

Henna Kontio

HUOMISEN KOKOUSPALVELUT ORIGINAL SOKOS HOTEL VALJUKSESSA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Restonomi, ylempi AMK
Matkailualan koulutusohjelma
Syksy 2017



Koulutusala Restonomi, ylempi AMK	Koulutusohjelma Matkailualan koulutusohjelma
Tekijä(t) Henna Kontio	
Työn nimi Huomisen kokouspalvelut Original Sokos Hotel Valjuksessa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Osuuskauppa Maakunta, Original Sokos Hotel Valjus
Aika Syksy 2017	Sivumäärä ja liitteet 49 + 6
<p>Vuosikymmenten muuttuessa myös ihmisten tavat toimia muuttuvat. Ihmiset tulevat entistä tietoisimmiksi tavoista saavuttaa ja jakaa tietoa yhä nopeammin. Kokouspalveluiden tarjoajien tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota puitteisiin ja palvelevuuteen, kuinka pitää asiakkaat kiinnostuneina ja saada ihmiset läsnä tulevaisuudessakin.</p> <p>Tutkimustyön kohde ja työn toimeksiantaja on Kajaanin keskustassa sijaitseva Original Sokos Hotel Valjus. Lähtökohtana tutkimukselle oli toimipaikassa keväällä 2018 toteutettava kokous- ja juhlatilojen uudistaminen. Toimeksiantaja halusi kuulla palveluja käyttävien kokousasiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä, saada asiakasnäkökulman siihen millaiset puitteet ovat osa huomisen kokouspalveluja ja mitä kokous vaatii palveluntarjoajalta onnistuakseen. Nykyisen kaltaisina Valjuksen kokous- ja juhlatilat ovat palvelleet vuodesta 2011 saakka, jolloin ne rakennettiin.</p> <p>Tavoitteena oli laatia kehittämissuunnitelma, josta olisi hyötyä kokouspalveluja uudelleen suunniteltaessa. Tutkimusongelma oli, että nykyisellään kokouspalvelut eivät vastaa muuttuvaan kokouskäyttäytymiseen. Tätä ongelmaa lähestyttiin laadullisen tapaus-tutkimuksen näkökulmasta, koska siinä pyritään tuottamaan tutkimuksen keinoin kehitysehdotuksia ongelman ratkaisemiseksi. Ratkaisun kannalta tarvittiin asiakastietoa ja tietoa tekijöistä, mitkä vaikuttavat kokouspaikan valintaan. Tutkimustehtävänä toteutettiin teemahaastattelututkimus kokousasiakkaille, perehtymällä ensin hotellin kirjalliseen asiakastutkimusaineistoon, joka toimi pohjana haastatteluille. Kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita asiakkaat kokouspaikan valinnassa arvostavat ja millaiset kokouspalvelut parhaiten vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi kehitysideoita ja suunnitelma, jota hotelli voi halutessaan hyödyntää kokouspalveluja tarkastellessa ja tilojen uudelleensuunnittelussa. Saatujen tulosten avulla saatiin asiakasnäkökulmasta katsaus lähitulevaisuuteen sekä tietoa, kuinka huomioida kuluttajien ostokäyttäytymisessä näkyvät muutokset. Tuloksissa korostui kokouspalveluiden perusasioiden tärkeys, kuten palvelun ja tekniikan moitteeton toimiminen.</p> <p>Kokouspalveluiden kehittäminen on tärkeää kilpailussa pysymisen edellytyksenä. Jatkossa Valjuksen kokousasiakkaiden asiakastytyväisyyden tutkimiseen ja palautteen analysointiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, analysoida tuloksia useammin ja kerätä palautetta kokousprosessin eri tahoilta.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	kokouspalvelut, kokouskehittäminen, tulevaisuus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Masters's Degree Programme in Tourism	Degree Programme Master of Hospitality Management Degree
Author(s) Henna Kontio	
Title The meeting services of tomorrow in Original Sokos Hotel Valjus	
Optional Professional Studies	Commissioned by Osuuskauppa Maakunta, Original Sokos Hotel Valjus
Date Autumn 2017	Total Number of Pages and Appendices 49 + 6
<p>The commissioner of this thesis and the subject of the research work was Original Sokos Hotel Valjus, which is located in the centre of Kajaani. The request and necessity to conduct this survey was because of the renovation of meeting and events facilities during the spring 2018. The commissioner wanted to explore the experiences and opinions of the customers using the services. The purpose of the development work was to find out what customers appreciate when choosing a meeting place and what kind of meeting services best meet their needs in the future. The aim was to create a development plan for the commissioner on the basis of the customers' opinions.</p> <p>This research is a qualitative case study. The target of this study was to draw up proposals and a development plan of beneficial aspects to take into consideration when creating successful meeting service experiences.</p> <p>At its current state, the present meeting services do not respond to the changing meeting behaviour.</p> <p>The data was gathered with a theme interview and the participants were meeting customers. Before the interviews the continuous surveys on customer satisfaction with the hotel were studied. The responses to the customer surveys formed the basis for the interviews.</p> <p>The result of the study was the development ideas and the plan the hotel can utilise in planning the meeting services and redesigning the premises. The results obtained from the customer perspective gave an overview of how consumer behaviour is changing and how to take it into consideration. The results emphasise the importance of the basic aspects of meeting services, such as smooth operation of the service and relevant technology.</p> <p>The development of meeting services is important for maintaining competition. In the future, customer satisfaction surveys and feedback analyses should be paid more attention to, they should be analysed more often and feedback from different parties in the meeting process should be gathered.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	meeting services, developing meeting services
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA JA LÄHESTYMISTAPA	3
3 SOKOS HOTELS	6
3.1 Sokos Hotels kokous	6
3.2 Kohdeyrityksen esittely	7
4 HOTELLIN TARJOAMA KOKOUSPALVELU	9
4.1 Kokouksen järjestäminen	9
4.1.1 Kokoustyypit	11
4.1.2 Hotelli kokouspaikkana	11
4.2 Kokouspalvelut	14
4.2.1 Palvelulla kilpailuetua	14
4.2.2 Kokoustilat	15
4.2.3 Kokoustarjoilut	16
4.2.4 Kokouspaketit	16
5 TULEVAISUUS	18
5.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet	19
5.2 Heikot signaalit	20
5.3 Trendit ja megatrendit	20
5.4 Huomisen kokous	23
6 KOKOUSTRENDIT	25
6.1 Asiakaskäyttäytyminen	25
6.2 Kokousteknologian trendit	28
7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
7.1 Menetelmät	31
7.2 Toteutus	33
7.2.1 Asiakastutkimusaineiston analysointi	33
7.2.2 Haastattelut	35

8 TUTKIMUSTULOKSET	37
8.1 Huomisen kokouspalvelut Valjuksella	37
8.1.1 Kokoustilojen visuaalisuus	38
8.1.2 Kokoustarjoilut	39
8.1.3 Tulevaisuus	40
8.2 Onnistunut kokous	41
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
10 POHDINTA	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

Tutkimuksen teemahaastattelun runko	Liite 1
Kehittämissuunnitelma	Liite 2

1 JOHDANTO

”Kokous on päätöksiä ja suunnitelmia.” Kokous voi olla rento tai virallinen. Kokous voi kestää muutamasta tunnista useaan päivään. Kokous voi olla pienen tiimin kokoontuminen tai vaikka satojen osallistujien kongressi. (Sokos Hotels kokous, luettu 21.2.2017.) Kokous on osa tätä päivää ja huomista.

Sokos Hotels on Suomen tunnetuin, luotetuin, vastuullisin ja verkostoltaan laajin hotelliketju (S-kanava, luettu 17.12.2017). Sokos Hotels on viime vuosina käynyt läpi mittavia muutoksia brändiuudistuksensa myötä. Vuoden 2013 alussa Sokos Hotels -ketjun hotellit jaoteltiin asiakaslähtöisesti kolmeen eri alabrändiin; Original -sydämelisesti meiltä sinulle, Break -tekemistä ja hemmottelua kaiken ikäisille ja Solo -luksusta arjen keskelle by Sokos Hotelleihin. Tämän muutoksen myötä on hotelleissa tapahtunut näkyviä muutoksia toimintojen uudistamisissa. Käytännön ja ulkoasun muutokset toteutettiin ensisijaisesti majoituspuolella. Kokouspalveluiden osalta ketjun toteuttamat muutokset ovat yhä käynnissä. Uudistuksia viedään eteenpäin toimipaikoittain. Kokouspalvelujen osalta alabrändiuudistus vaikutti siten, että hotellit on jaoteltu kokonsa ja palvelun tarjontansa mukaan kategorioihin S, M ja L. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 40.) Kategorialuokituksesta riippuen kokoustoiminnan ja kokouspalveluiden sisältö vaihtelevat hotelleittain.

Kokouspalveluiden muuttuvan asiakaskäyttötymisen ja kilpailussa mukana pysymisen edellytyksenä tulee yrityksen vähintään ylläpitää ja kehittää palveluitaan. Tässä työssä tutkimuskohteena oleva Original Sokos Hotel Valjus on merkittävä majoitus- ja kokouspalveluiden tarjoaja Kajaanin alueella.

Tutkimuksen tavoitteena on saada asiakasnäkökulma siihen, millaiset puitteet ovat osa huomisen kokouspalveluja. Tarkoituksena on selvittää, mitä asioita asiakkaat kokouspaikan valinnassa arvostavat ja millaiset kokouspalvelut parhaiten vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Tutkimustyön kohde on Kajaanin keskustassa sijaitseva Original Sokos Hotel Valjus, joka on yksi Sokos Hotels -ketjun keskikokoisista eli M kategoriaan kuuluvista kokoushotelleista. Valjuksessa järjestettävät kokoukset ovat pääsääntöisesti päiväkokouksia ja kestoltaan 4-8 tuntia. Tilaisuudet vaihtelevat työhaastatteluista oppikirja-esittelyihin, hiusmuotinäytöksistä yhdistysten vuosikokouksiin ja yritysten päiväkokouksiin. Kokouksiin osallistujat ovat poikkeuksetta paikallisia mutta kokouksen järjestävät tahot ovat paikallisten lisäksi myös ulkopakkakuntalaisia. Valjuksen yhteydessä ei varsinaisesti voida puhua majoittuvasta

kokouskaupasta, sillä kokouksesta saatavien majoitusvuorokausien määrä jää tässä suhteessa vähäiseksi koska kokouksiin osallistujat ovat pääsääntöisesti paikkakuntalaisia.

Opinnäytetyön aihe syntyi, koska Valjuksella on tarkoitus toteuttaa kokous- ja juhlatilojen uudistus. Toimeksiantajan toiveena on kuulla palveluja käyttävien kokousasiakaiden kokemuksia ja mielipiteitä, saada asiakasnäkökulma siihen, millaiset puitteet ovat osa huomisen kokouspalveluja. Nykyisen kaltaisina Valjuksen kokous- ja juhlatilat ovat palvelleet vuodesta 2011 saakka, jolloin ne rakennettiin. Nyt suunnitelmissa on uudistaa tilat kevään 2018 aikana.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA JA LÄHESTYMISTAPA

Lähtökohtana tutkimukselle on, että Valjuksen kokouspalveluja ja erityisesti tilojen fyysisiä puitteita halutaan kehittää. Nykyisellään ne vastaavat käyttäjien perustarpeeseen, mutta tulevaisuuden asiakaskäyttäytymisessä ja toimintaympäristössä mahdollisesti tapahtuvat muutokset vaativat toimia pysyäkseen kilpailussa mukana. Tutkimusongelma on, että nykyisellään kokouspalvelut eivät vastaa muuttuvaan kokouskäyttäytymiseen. Pelkkä ydintuote ei takaa kilpailuetua, koska palveluiden monipuolisuuteen ja elämyksellisyyteen on panostettava laadun lisäksi. Toimeksiantajan toiveena olisi tarjota kokouspalveluihin lisäksi jotain uutta ja erilaista.

Sokos Hotels ketjun (Sokos Hotels kokous, luettu 21.2.2017) mukaan työn luonne ja tekemisen tapa on viime vuosikymmenenä muuttunut merkittävästi. Tämä pätee myös neuvotteluihin ja kokouksiin, nyt kaivataan pois luokkahuonemaisesta tilasta rennompaan kokoustamiseen. Sokos Hotelleissa on kuultu kokousjärjestäjien pohdintaa siitä, miten saada kuulijat osallistumaan aiempaa enemmän kokouksen sisältöön.

Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka käyttävät toimeksiantajan kokouspalveluja säännöllisesti ja järjestävät kokouksia aktiivisesti myös Kajaanin ulkopuolella, ympäri Suomen.

Työn keskeisimmät kysymykset, joihin tutkimuksen avulla halutaan vastaus ovat seuraavat:

Miten kokouspalvelut vaikuttavat onnistuneeseen kokoukseen?

Mitä tarkoittaa onnistunut kokous?

Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää, mitä asioita asiakkaat kokouspaikan valinnassa arvostavat ja millaiset kokouspalvelut parhaiten vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Työn tarkoitus ei ole tuottaa uutta palvelua vaan tuottaa kehitysideoita ja suunnitelma, jota hotelli voi halutessaan hyödyntää kokouspalveluja tarkastellessa ja tilojen uudelleensuunnittelussa. Palveluiden käyttäjäkohderyhmä on laaja ja uusittavat tilat tulevat palvelemaan useamman vuoden ajan eteenpäin. Ongelman ratkaisun kannalta tarvitaan asiakastietoa ja tietoa tekijöistä, mitkä vaikuttavat kokouspaikan valintaan ja mitkä asiat merkitsevät palveluja ostettaessa.

Työn tavoitteena on kerätä tietoa kokouspalveluista ja pyrkiä esittämään ehdotuksia, joista olisi hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuuden kokouspalveluja suunniteltaessa.

Tutkimusongelmaa lähestyttäessä käytetään laadullisen tapaustutkimuksen näkökulmaa, koska halutaan syvällisemmin ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia ehdotuksia. Valittu lähestymistapa on myös joustava, sillä työn tarkoituksena ei ole tuottaa numeraalisia tuloksia vaan tekstiaineistoa.

Käytettäessä laadullista tutkimusmenetelmää tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta vaan tavoitteena on tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla tuoda esille jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Laadullisella menetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja sen luotettavuutta ei voida pitää erillisinä tapahtumina. Viime kädessä laadullisen menetelmän luotettavuuden kriteerinä pidetään itse tutkijaa ja hänen rehellisyyttään, koska arvioinnin kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilkkä 2005, 98, 158–159.) Tämä vahvistaa Kanasen (2010, 69–70) toteamusta, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tärkein merkki on dokumentaatio, että kaikki ratkaisut ja valinnat tutkimuksen eri vaiheissa perustellaan. Lisäksi kriteerinä voi käyttää tulkinnan ristiriidattomuutta.

Luotettavuuskysymysten huomiointi työn suunnitteluvaiheessa on oleellista, sillä aineiston keruun ja analyysin jälkeen niitä ei voi enää parantaa, koska jälkikäteinen luotettavuuden parantaminen on mahdotonta.

Tutkimus on rajattu kokouskäyttäjiin, joita varten tilat ensisijaisesti uudistetaan ja juhlapalveluiden, kuten pikkujoulut, käyttäjät jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Rajauksena tuleviin kehittämisideoihin ja suunnitelmaan on toimeksiantajan taholta ilmaistu, että tilojen uudelleensuunnittelussa tulee muunneltavuus kokoustilasta juhlatilaksi oltava mahdollista.

Tutkimustehtävä oli toteuttaa haastattelututkimus asiakkaille perehtymällä ensin kirjalliseen lähdeaineistoon, joka toimi pohjana haastatteluille. Lähdeaineiston muodostaa hotellin asiakastutkimusaineisto ajalta 01/2015 – 02/2017. Tämän lähdeaineiston osalta kyseessä on määrällinen menetelmä, jonka hotellin myyntipalvelu kerää säännöllisesti sähköpostin avulla kokousasiakkailta viikon kuluttua tilaisuudesta.

Haastattelun teemat tuli miettiä tarkasti etukäteen, koska teemojen kautta kohdennetaan, mihin vastauksia haetaan ja mitä niistä halutaan hyötyä.

Tutkimuksia kokouspalveluiden asiakaslähtöisyydestä ja kokouspalveluiden kehittämisestä on saatavilla useita, ketjuhotelleista yksityisiin toimipaikkoihin. Valjuksella ei aikaisemmin ole tehty vastaavanlaista haastattelututkimusta kokousasiakkaille kokouspalveluiden osalta. Sokos Hotels kokouskonseptin uudistaminen on parhaillaan käynnissä. Luovien kokoustilojen toteuttamisesta on siirrytty työstämään seuraavia vaiheita, kokoustarjoilujen monipuolistaminen ja nettivarattavuuden mahdollistaminen.

3 SOKOS HOTELS

Sokos Hotels on suurin suomalainen hotelliketju, jonka toiminnassa tunnusomaista on, että palvelun ja tuotteen laatu on ketjun edellyttämää tasoa. Ketjuun kuuluu 50 hotellia Suomessa, lisäksi kaksi hotellia Tallinnassa ja kolme Pietarissa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 21, 40.)

Sokos Hotels -ketju jaettiin vuoden 2013 alussa kolmeen eri alabrändiin, Solo, Break ja Original. Tämän muutoksen avulla S-ryhmä halusi selkeyttää hotellien erilaisuutta ja erilaisia painopisteitä. Suurin osa Sokos Hotelleista on Original-hotelleja eli hotelleja, johon kuuluvat ketjun alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti helposti saavutettavat, ydinkeskustassa sijaitsevat kaupunkihotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 42.) Valjus on yksi Original hotelleista, se on sydämellisesti suomalainen.

3.1 Sokos Hotels kokous

Sokos Hotelsin kokousliiketoiminta oli Bisnesprojektitoimisto Työ & Tuloksen laatiman raportin (2015) mukaan vuonna 2014 noin 6 % Sokos Hotellien kokonaismyynnistä. Kokoustoiminnan lisäkaupallisuuden mahdollisuudet on Sokos Hotels ketjussa tiedostettu ja tästä syystä vuoden 2015 alussa aloitettiin kokous- ja kohtaamiskonseptin uudistaminen. (Asiakaslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä, luettu 21.2.2017.) Kokous ja kohtaaminen Sokos Hotellissa on aina onnistunut. Pyydätpä mitä tahansa -aina järjestyy! (Bisnesprojektitoimisto Työ & Tulos 2015.)

Hotelliketjun ensiohjeistus kokouspalveluiden muutoksista kosketti yhteneväisiä kokoustarjoiluja ja -paketteja. Suositukset ovat ajan kuluessa päivittyneet ja muuttuneet, joltain osin toimipaikat voivat valintansa mukaan itse päättää niiden toteuttamisesta. Kokoustilojen osalta yhtenä suosituksista on erityisesti L-hotellien kokoustiloihin rakennettava Luova huone. Luovalla huoneella tarkoitetaan 10–15 hengen tilaa, jossa puitteet ja ilmapiiri on rento. Tällä halutaan tarjota kokoukseen jotain uutta ja erilaista, niiden perustarpeet täyttävien kokoustilojen lisäksi. Konseptipäällikkö Janina Nurmela SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksesta kertoo, että "Tutkimme tarkkaan kokousasiakkailta saatua palautetta. Lisäksi perustimme asiakkaiden kanssa työryh-

män, jossa pohdittiin, mitä innostava ja tähän hetkeen päivitetty kokous tarvitsee puitteikseen". Ensimmäinen Luova huone julkaistiin vuonna 2015, jonka jälkeen niitä on toteutettu ja toteutetaan yhä lisää. (Sokos Hotels kokous, luettu 21.2.2017.)

Sokos Hotels on mahdollistanut syksyn 2017 aikana asiakkailleen mahdollisuuden varata kokouspalveluita omatoimisesti internetin kautta. Mahdollisuus varauksenteen tarjotaan ensisijaisesti pääkaupunkiseudun hotelleissa, mutta toimii ensiaskeleena muitakin ketjun toimipaikkoja ajatellen.

3.2 Kohdeyrityksen esittely

Original Sokos Hotel Valjus - aito ja alkuperäinen keskellä Kajaanin kaupunkia. Kainin jokimaisema linnanraunioineen korttelin takana ja keskustan monipuoliset palvelut äärellään pääovesta ulos astuessa. Hotellissa on 92 huonetta, vuodepaikkoja yhteensä reilut 180.

Valjuksen tarina on alkanut aikanaan Valjuksen Antin kaupasta, lähes sata vuotta sitten. Vuosikymmenten vieressä kaupasta sukeutui suosittu hotelli Valjus ja ravintoloista käsite menolle ja meiningille. Myöhemmässä vaiheessa Osuuskauppa Maankunta otti ohjat käsiinsä uudistaen rakennuksen nykyaikaiseksi keskustahotelliksi, tarjoten kainuulaiset lähiruokaherkut sekä maailmanlaitain muut maut rennolla otteella. Tällä otteella jatketaan yhä, Valjus elää samaan rytmiin hyväntuulisten asiakkaidensa kanssa keskellä kaikkea. (Original Sokos Hotel Valjus, luettu 2.9.2017.) Valjus on yksi Original hotelleista, se on sydämellisesti suomalainen.

Hotellin yhteydessä on kaksi ravintolaa, Valjusravintolat koostuvat ravintoloista Sulo ja Herman Renfors.

Cafe, Bar and Kitchen Sulo tarjoaa kaupungin vilinän keskellä maistuvia ruokia ja juomia aamusta iltaan saakka. Nauttimaan pääsee myös erilaisista kahveista sekä mielenkiintoisista viineistä ja kattavalla ruokapuolella keittiö tarjoilee muun muassa omia hampurilaisia, hehkuvia grilliruokia sekä kevyitä salaatteja. (Valjusravintolat, luettu 13.10.2017.)

Tilausravintola Herman Renfors kunnioittaa nimensä mukaan kainuulaisen vaikuttajan aikakauden perinteitä ja makuja, nykyisiä unohtamatta. Ravintola palvelee esimerkiksi perhejuhliin, kokouksiin tai pikkujouluihin. (Valjusravintolat, luettu 13.10.2017.)

Valjusravintoloiden yhteydessä toimiva Valjuksen Juhla&Kokous osasto tarjoaa kolme toimivaa, liikkuvien väliseinien yhdisteltävää kokoustilaa, jotka sopivat loistavasti niin pieniin tilaisuuksiin ja kokouksiin kuin isompiinkin perhejuhliin tai yrityksen juhlatilaisuuksiin. Lisäksi kaksi erillistä, tunnelmallista ja viihtyisää kabinettia, joissa intiimit tilaisuudet ruokailuineen tai kokouksineen ovat oivallisia pitää. (Original Sokos Hotel Valjus, luettu 2.9.2017.) Tilaussaunoja hotellissa on kaksi.

Original Sokos Hotel Valjuksen tavoitteena on saada toiminnalleen Green Key -ympäristömerkki vuoden 2017 loppuun mennessä (S-ryhmän hotelleilla huippuvuosi, 18).

4 HOTELLIN TARJOAMA KOKOUSPALVELU

Kokousten järjestäminen hotellissa on tilaajan kannalta vaivatonta, sillä tällöin kokous-, ravintola ja majoituspalvelut ovat samassa paikassa ja asiointi hoituu yhden palveluntarjoajan kanssa. Kokouksen järjestämisessä on useita työvaiheita, joten asiointi saman toimijan kanssa helpottaa tilaisuuden kokonaishallintaa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 193, 205.)

4.1 Kokouksen järjestäminen

Rautiainen ja Siiskonen mukaan (2007, 24) kokous määritellään ihmisten kokoontumiseksi ja kokoukset vaihtelevat yksinkertaisesta aamupalaverista monimuotoisempiin ja kestoltaan erilaisiin kokouksiin. Kokouksia on olemassa muutamien ihmisten kokouksesta aina satojen ihmisten kokoukseen. Niiden tarkoitus on osallistujien vuorovaikutus eli yhdessä päättää, tiedottaa, keskustella tai valita ihmisiä eri tehtäviin. Kokouksia järjestetään tapaamisten lisäksi myös puhelimien, videolaitteiden, internetin ja erilaisten sovellusten välityksellä, jolloin tavoitetaan suurempi määrä ihmisiä kerralla. Teknologia kehittyy jatkuvasti, hitaasti ja jopa salakavalastikin mutta aina yhtä varmasti, joka mahdollistaa useampia ja nopeampia keinoja kokoustamiseen tulevaisuudessa. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 19.)

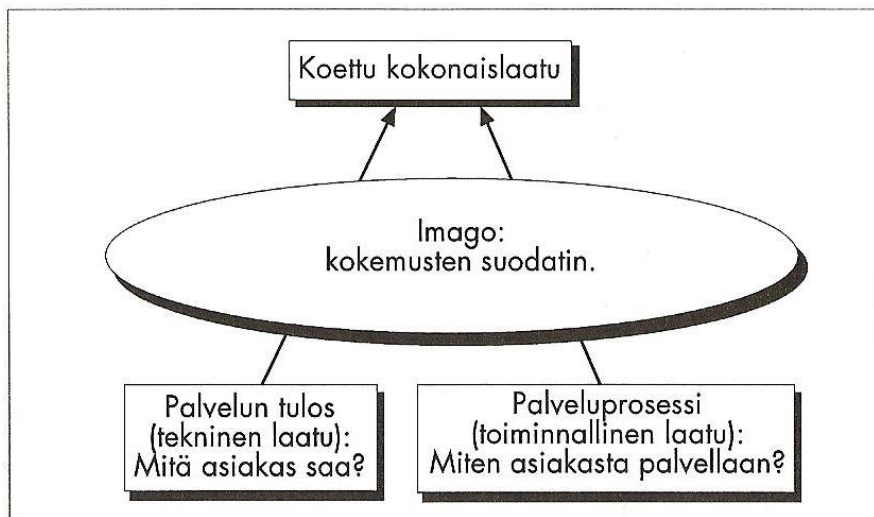
Kokouksia ei koskaan järjestetä siitä syystä, että tapahtuma on ollut aiemminkin vaan kokouksella on aina jokin tarkoitus ja tavoite, joka ohjaa muun muassa jo kokouspaikan valinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 193.) Kokouksen järjestäjiä ovat yritykset, yhdistykset, liitot ja muut järjestöt, julkinen sektori sekä erilaiset koulutusorganisaatiot. Hotellin kokousasiakkaat ovat usein kanta-asiakkaita, sillä löydettyään hyvän ja toimivan kokouspaikan järjestäjät eivät kovin helposti vaihda sitä toiseen. (Brännare ym. 2005, 66.)

Perinteisesti useimmat yritykset ja yhdistykset ovat järjestäneet tapaamisensa itse alusta loppuun saakka mutta nykyinen kokoustoiminta voi olla yhä useammin ammattimaista siinä määrin, että kokoustoiminnan järjestämisessä järjestäjä tarvitsee ulkopuolista apua. (Blinnikka & Kuha 2004, 29, 18.) Kokousten järjestäminen muodostuu lukemattomista olennaisista yksityiskohdista ja osatekijöistä. Kokonaiskuva kärsii, elleivät kaikki osatekijät vastaa osanottajille luotuja mielikuvia ja odotuksia. Aarrejärven

(2003, 7) mukaan kokousten järjestämisessä vaatimuksia on useita: on kyettävä luomaan miellyttävä ilmapiiri, tarjoamaan hyvät työskentelyolosuhteet, toimiva tekniikka ja moitteeton palvelu.

Kokouksia suunniteltaessa ja toteuttaessa tarvitaan monenlaisia palveluja. Blinnikka ja Kuha (2004, 30) ilmaisevat, että kokousalalla toimii hyvin laaja organisaatioiden ja toimijoiden ryhmä, joita kutsutaan yhteisellä nimikkeellä palvelun tarjoajat. Palvelujen tarjoaja on tiiviisti suorassa yhteydessä järjestäjän kanssa ja on valmis tekemään kaikkensa sen eteen, että tapahtuma onnistuu mahdollisimman hyvin. Riskitekijöiltä ei tässäkään kuitenkaan vältytä, vaan yhtenä kokoustoiminnan riskitekijöistä on toimijoiden yhteinen mielikuva toiminnan, palvelun ja puitteiden tasosta.

Palvelun kokonaislaadun muodostavat yhdessä odotettu laatu ja koettu laatu. Odotetulla laadulla tarkoitetaan yrityksen yleistä imagoa, markkinointia ja mainontaa sekä asiakkaan tarpeita. Koettu laatu puolestaan muodostuu teknisestä laadusta, eli sitä mitä tehdään ja toiminnallisesta laadusta eli siitä, miten asioita tehdään. Hotellissa tekniseen laatuun vaikuttavat tilat, laitteet ja ympäristö ja toiminnalliseen laatuun henkilöstö, tunnelma ja toiset asiakkaat. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 93.)



Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät. (Ylikoski 2000, 119)

4.1.1 Kokoustyypit

Erilaisista kokouksista käytetään erilaisia nimityksiä ja ne voivat olla luonteeltaan monenlaisia. Kokous voi olla yrityksen kokous, yhdistyksen kokous, johtokunnan kokous, myyntinäyttely, incentive- eli kannustekokous, tieteellinen kokous tai muu vastaavanlainen tilaisuus. Erilaisia kokoustyyppejä ovat ryhmätyöskentely, konferenssi, kongressi, messut ja näyttely, seminaari, foorumit, yleiskokous, neuvottelu, suullinen esitys, aivoriihi, workshop eli työpaja tai myyntipäivät, symposium ja paneelikeskustelu. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24–32.)

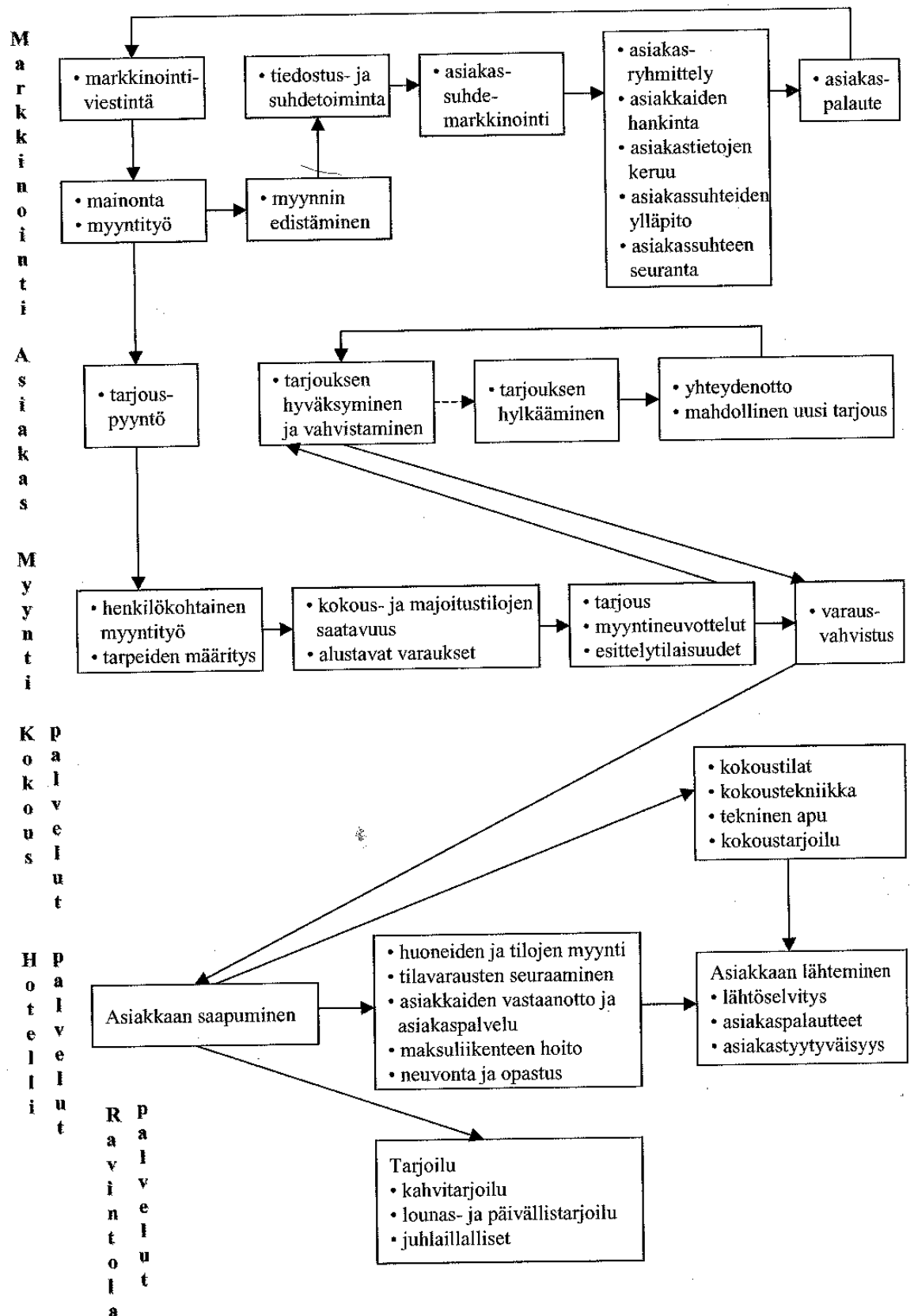
Varsinaisia kokouksia ovat vuosikokoukset ja järjestöjen sekä johtokuntien kokoukset. Pitempikkestoisia kokouksia nimitetään kokouspäiviksi, kuten opintopäivät tai neuvottelupäivät. Kongressilla tarkoitetaan yleensä kansainvälistä istuntoa, neuvottelua tai kokousta. Konferenssi puolestaan eroaa kongressista ainoastaan sillä, että tapahtuma ei ole kansainvälinen. Koulutustilaisuuksissa tarjotaan yhtiöiden tai yritysten työntekijöille suunnattua koulutusta. Symposiumiin osallistujat ovat osa joko asiantuntijakokousta tai pienimuotoista kansainvälistä tieteellistä kokousta. Lisäksi järjestetään myyntipäiviä, joita kutsutaan Workshopiksi ja näissä paikalla on sekä ostajia että myyjiä, kuten esimerkkinä mainittakoon kotimaanmatkojen ryhmämyyntipäivät. (Brännare ym. 2005, 65.)

4.1.2 Hotelli kokouspaikkana

Rautiaisen ja Siiskosen (2005, 186–212) mukaan hotellit tarjoavat toimivia ratkaisuja pienehköihin tai keskisuuriin kokouksiin, seminaareihin tai kongresseihin. Kokousten järjestäminen on tilaajan kannalta vaivatonta, sillä kokous-, ravintola ja majoituspalvelut ovat samassa paikassa. Kokoushotellin tunnusmerkit muodostavat sijainti, kapasiteetti, tilat ja henkilöstö, kokoustekniikka ja lisäarvoa tuovat saatavilla olevat oheispalvelut, kuten kanta-asiakasohjelmat, ohjelmapalvelut ja harrasteiden mahdollisuus. Kokoustettaessa hotellissa on kokouspalvelujen ja ruokailujen lisäksi mahdollisuus yhdistää majoituksen, oheisohjelman ja ohjelmapalvelujen varaaminen saman toimijan kautta.

Hotellien kokoustilakysynnän voidaan sanoa keskittyvän pääasiassa pienkokoustiloihin, yleensä 10–50 hengen tilaisuuksiin. Tilat ovat useimmiten valmiiksi tarkoitukseenmukaiset, riittävät ja monipuoliset mutta käyttötarkoituksen mukaan muunneltavissa olevat. Kokoushotellien tilat ovat monipuolisia, valittavana on erilaisia kokoushuoneita ja kabinetteja ajanmukaisine varusteineen, ryhmätyötiloja sekä mahdollisuudet ruokailuun kokouspaikan välittömässä läheisyydessä sekä majoittumiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 186.) Yksi kokoushotellien tunnusmerkeistä on, että niissä tulisi olla videoneuvottelumahdollisuus (Rautiainen & Siiskonen 2015, 41).

Brännare ym. (2005, 66) määrittelevät kokoushotellien erikoispiirteiksi toimivat kokoustilat ja kalusteet sekä paikan sijainti hyvien kulkuyhteyksien päässä. Kokoushotellit panostavat tuotteisiinsa ja niiden kehittämiseen.



Kuvio 2. Kokouksien järjestäminen hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 204)

4.2 Kokouspalvelut

Yleisimmin kokouspalvelut jaotellaan kahteen pääryhmään: yritysten järjestämiin kokouksiin sekä yhdistysten ja muiden vapaa-ajantoimijoiden järjestämiin kokouksiin. (Asiakaslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä, luettu 21.2.2017.)

Usein lähtökohtana kokouksen suunnittelulle voidaan Rautiaisen ja Siiskosen (2005, 194) mukaan pitää kokouspaikan valintaa. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tilojen toimivuus ja soveltuvuus kokouksen luonteeseen, kokoustekniikka, tietoliikennepalvelut, hinta ja ympäristöystävällisyys.

Rautiainen ja Siiskonen (2005, 9) määrittelevät kokouspalvelujen koostuvan monista eri tekijöistä ja palveluntarjoajan eri osastojen välisestä yhteistyöstä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kokouspalvelu koostuu kokoustilasta, tilan varustelusta, tarjoiluista sekä hinnoittelusta. Säilyäkseen kilpailukykyisenä on yrityksen otettava huomioon asiakaspalvelun lisäksi fyysiset tilat, kuten kokoustilojen varustetaso ja viihtyisyystekijät.

Asiakkaiden viihtyisyyteen vaikuttaa merkittävästi yrityksen panostus tilojen tarjoamaan hyvään palveluun. Viihtyisyyteen kuuluvat myös toimitilat, sisustus, palveluntarjonta ja henkilökunta. Asiakkaan voidaan ajatella pitävän yrityksen palvelua sitä parempana, mitä paremmin siellä viihtyy. (Grönroos 2001, 82.)

Fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen kolmella eri tavalla. Ensinnäkin asiakas kiinnittää huomionsa puitteisiin ja esteettisiin valintoihin, ja nämä tekijät voivat herättää asiakkaan huomion ja kiinnostuksen. Toiseksi fyysiset puitteet viestittävät asiakkaille palvelun erityispiirteistä ja laadusta. Kolmanneksi fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen ja siihen, kokevatko asiakkaat palvelun omakseen. (Kokouspalvelujen kehittäminen, luettu 21.2.2017.)

4.2.1 Palvelulla kilpailuetua

Ylikosken (2000, 17) määritelmän mukaan palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Palvelut ovat aineettomia mutta usein niihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa. Grönroos (2015, 80) toteaa, että alan kirjallisuudessa todetaan usein, että aineettomuus on palvelun tärkein piirre. Huomioitavaa kui-

tenkin on, että fyysisetkään tuotteet eivät kuitenkaan asiakkaiden mielissä ole välttämättä konkreettisia. Asiakkaat eivät osta pelkkiä palveluja vaan palvelujen tuottamia hyötyjä, joten palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2015, 25, 77.)

Palveluilla on merkittäviä piirteitä, joka vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja joiden huomioiminen on välttämättömyys, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja luoda tarjontaa asiakkaalle houkuttelevammaksi. Organisaation toimialasta riippuu, millaisen painoarvon palvelu saa ja miten eri keinoja kilpailussa pärjäämiseen käytetään. Palvelun keskeinen hyöty on, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. (Ylikoski 2000, 17–19.) Kokouspalveluissa asiakkaan puolesta tekeminen konkretisoituu kokouspäivänä, jolloin tulee lunastaa odotukset asiakkaan kanssa sovitusta.

4.2.2 Kokoustilat

Hotelleissa on yleensä useita erilaisia ja erikokoisia kokoustitiloja, kuten kabinetteja, luokkahuonetyyppisiä kokoustitiloja sekä ryhmätyötiloja. Tilojen pöytämuotona on yleisimmin kabineteissa diplomaattimuoto eli yhtenäinen pitkä pöytä ja isommissa kokoustitoissa luokkamuotoinen pöytämuoto. Tilojen pöytämuotojen muunneltavuus koetaan tärkeäksi tilaisuuden luonteen toteutumiseksi, mikä tulee selvittää varaushetkellä. Kokousvälineistön varustetasosta puhuttaessa taso vaihtelee mutta perusvälineistöön tulee kuulua videotykki, valkokangas, fläppitaulu, luentolehtiöt ja kynät sekä lainattavissa oleva kannettava tietokone. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 143.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2015, 84) mukaan palvelun onnistumiseen vaikuttaa tilojen siisteys, sisustus, somistus ja viihtyisyys. Fyysisissä tiloissa tärkeää on myös asiakkaalle näkyvät osat, kuten laitteet, jotka ovat apuvälineitä palvelutilanteessa.

Hyvän kokoustilan tärkein ominaisuus on muunneltavuus käyttötarkoituksen ja tarpeen mukaan. Tilaisuuden onnistumisen kannalta tärkeää on tyypiltään ja kapasiteetiltaan tilaisuuteen sopiva tila osanottajamäärään nähden, tila ei saa olla ahdas. Tilassa on tärkeää olla myös hyvä äänieristys ja akustiikka, osallistujien esteetön näkyvyys, riittävä valaistus joka on muunneltavissa tarkoituksen mukaan kirkkaasta tunnelmalliseen, sopiva lämpötila sekä ilmanvaihdon riittävyys henkilömäärän mukaan. Kokoustilan värien tulisi olla hillityn sävyiset ja neutraalit, jotta ne palvelisivat mahdol-

lisimman useaan tilaisuuden luonteeseen ja kestävät aikaansa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 194.) Brännaren ym. (2005, 67) mukaan kokoustilojen materiaalien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota kestävyYTEEN, puhtaanapitoon, paloturvallisuustekijöihin ja siihen, etteivät ne aiheuta allergiaa. Materiaalien ominaisuuksien lisäksi yksi tärkeimmistä asioista on kuitenkin muistaa tilojen visuaalisuus ja esteettisyys, jotta ympäristö koetaan viihtyisänä ja on luonteeltaan tarkoitustaan vastaava.

4.2.3 Kokoustarjoilut

Merkittävän osan kokouspalveluun luovat ravintolapalveluihin kuuluvat kahvitarjoilut, lounas sekä päivällinen ja illallinen. Tarjoilut tulee suunnitella etukäteen ja niiden tulisi olla monipuolisia ja vaihtelevia. Onnistuneen kokousruokapalveluiden vaatimuksia voidaan asettaa ruoan ulkonäöstä, monipuolisuudesta, ravinto-opillisesta koostumuksesta sekä erikoisruokavalioiden sekä mahdollisten kulttuurillisten erojen huomioimisesta. Tarjottavia suunnitellessa usein unohtuu paikalliset herkut, jotka mahdollisesti jäisivät kokousosallistujien mieleen mukavana makumuistona. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 203.) Tarjoilujen sisällön säännöllinen vaihtuvuus on tärkeää ja kausituotteiden hyödyntäminen sesonkeina.

Sokos Hotels ketju (Sokos Hotels kokoustarjoilut, luettu 2.9.2017) uudistaa parhailaan kokoustarjoiluja osassa hotelleistaan, koskien M ja L kokoisia hotelleja. Uudet tarjoilut ovat energisoivia ja monipuolisia, joka tarjoilulla on jokaiselle jotakin. Valittavana on makeaa ja suolaista, olipa kyse aamu- tai iltapäiväkahvista. Ketju on lisäksi halunnut kasvattaa tuoretuotteiden osuutta tarjonnassa sekä saada kahvitorien tarjoiluja monipuolisemmiksi ja runsaammiksi.

4.2.4 Kokouspaketit

Hotellin kokoustuote voidaan rakentaa monin erilaisin keinoin, mutta usein lähtökohdana on asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Hotelleilla on olemassa valmiita kokouspaketteja, jotka on hinnoiteltu siten, että ne muodostavat kokonaisuuden tilaisuuden tarvitsemista tiloista, tekniikasta, laitteista ja tarjoiluista. Tarjolla voi olla puolen päivän sekä koko päivän kokouspaketti. Nämä paketit sisältävät ennakoon määritellyn mukaiset kahvitarjoilut, ruokailut, kokoustilan käytön, opastuksen ja juomana jääveden kokoustilassa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 93.) Useimmiten tuote kuitenkin räätälöidään

asiakkaan tarpeen mukaisesti ja paketin pohjana tai osana sitä käytetään valmista kokouspakettia. Hyvin usein kuitenkin tilavuokra ja tarjoilut ilmoitetaan tarjouksessa erikseen, koska suurin osa asiakkaista on kiinnostuneita yksityiskohtaisemmasta hinnoittelusta. Näin asiakkaat voivat itse laskea hintaa kokouspäivälle, valittujen tarjoilujen ja tilojen mukaan ja helpommin vertailla hintoja kilpailijoiden kesken.

Peruskokouspakettien lisäksi tarjolla on hyvä olla teemaan liittyviä kokouspaketteja, kuten Break Sokos Hotel Vuokatin tarjoama pilkkikokous tai Original Sokos Hotel Valjuksen makumatka Kajaaniin, joka johdattaa paikallisiin makuelämyksiin ja alueelle tärkeiden historiallisten henkilöiden seuraan.

Yleisimmin käytetyn peruspaketin eli päiväkokouksen sisältö muodostuu tilasta ja kokousvälineistä, aamukahvista kera suolaisen kahvileivän, lounaasta sekä iltapäiväkahvista makealla, lisäksi tarjoiluihin sisältyy aina jäävesi. Kokouspakettien sisällön voi määrittää hotelli itse tai isoimmissa ja hotelliketjuun kuuluvissa hotelleissa ne tulevat valmiina. Päiväpaketin lisäksi on olemassa puolipäiväkokous-, iltakokous- ja kahden päivän kokouspaketti. (Brännare ym. 2005, 68.)

5 TULEVAISUUS

Hiltusen (2017, 15) mukaan kuluttajasta voidaan käyttää määritelmää ihmisestä, joka kuluttaa tuotteita ja palveluita eli hyödykkeitä, ostamalla ja käyttämällä niitä. Puhuttaessa organisaatioista ja niiden kuluttamisesta eli tuotteiden ja palveluiden käyttämisestä, on niissä tehtyjen hankintapäätösten takana aina ihminen tai ihmisryhmä. Yrityksen palveluja kehitettäessä kannattaa kiinnittää huomioita yksilöiden keskuudessa vallitseviin trendeihin.

Mistä hyödykkeiden tarjoajat tietävät mitä kuluttaja mahdollisesti kuluttaa huomenna, kahden viikon päästä tai vuoden päästä? Ei mistään. Moni organisaatio olisi valmis maksamaan suuria summia, mikäli siihen kysymykseen saataisiin oikea vastaus etukäteen. Aina ei ole edes varmuutta siitä, mitä kuluttaja haluaa tänään. Se miksi hyödykkeitä tuottavat organisaatiot ovat kiinnostuneita kuluttajan huomisesta, arvoista ja toiminnoista tulevaisuudessa selittyy sillä, että uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vie aikaa. (Hiltunen 2017, 15.)

Tekesin katsauksen (Megatrendit ja me, luettu 3.9.2017) mukaan kuluttajan kasvava merkitys päätöksentekijänä sekä elämyksellisyyden nousu keskeisenä kulutuksen suuntaajana nousivat tärkeiksi megatrendeiksi teemoissa, joissa käsiteltiin hyvinvoinnin ja terveyden sekä ympäristön ja palveluiden kehittämistä. Ympäristöä huomioidaan nauttimalla luomupuuroa ja vähentämällä lautaselle jätettävän ruoan määrää.

Usein sanotaan, että tulevaisuus on lapsissa. Useimmille tuttu lausahdus pitää hyvin paikkansa, sillä mikäli mietimme mitä kuluttaja ostaa viidentoista vuoden päästä, ovat tämän päivän lapset avainasemassa. (Hiltunen 2017, 76.) Kuluttajan toimintaa tulevaisuudessa määräävät kuluttajan sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät eli ympäristö. Tulevaisuuden tutkijan näkökulmasta muutokset ulkoisessa toimintaympäristössä ovat kiinnostavia, sillä niillä on keskeinen vaikutus kuluttajan toimintaan (Hiltunen 2017, 27).

Hiltunen (2012, 265) kirjoittaa, että tulevaisuuden edessä jotakuinkin kaikkeen on hyvä olla varautunut, ainakin henkisesti. Jokainen voi omalla toiminnallaan muuttaa tulevaisuutta ja vaikuttaa sen kulkusuuntaan. Pienillä teoilla ja valinnoilla vaikutamme lähipiiriimme tulevaisuuteen ja ennen kaikkea omaan tulevaisuuteemme ja tapoihin toimia.

5.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Tulevaisuudentutkijat ennakoivat tulevaisuutta (Hiltunen 2017, 35). Ennakointi tarkoittaa, että pohditaan erilaisia vaihtoehtoja sille, mitä tulevaisuudessa mahdollisesti voi tapahtua. Ennakoinnissa tiedostetaan, että kukaan ei voi oikeasti etukäteen tietää mitä tulevaisuudessa tapahtuu ja ennakointi on nöyrympää toimintaa kuin ennustaminen, jossa keskitytään vain yhteen tulevaisuuteen. Tutkijat käyttävät kuitenkin hyväksi myös ennusteita joissa keskitytään vain yhteen tulevaisuuteen, mutta tietyllä varovaisuudella, sillä he ymmärtävät, että ne ovat vain valistuneita arvauksia. Yhtenä tulevaisuuden tarkastelun työkaluna käytetään trendejä ja niiden nimeen vannotaan, koska trendisuuntaukset voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2017, 35.)

Tulevaisuuden ennakointi ei tuo sataprosenttista vastausta siihen, mitä palveluntarjoajan kannattaa tulevaisuudessa tehdä. Se avaa kuitenkin mieltä näkemään ja avartaa erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä auttaa kehittämään uudenlaisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi kuluttajatrendien yhdistäminen on yksi keino tuottaa uusia ideoita, yhdistämällä jo olemassa asioita jotka eivät mitenkään liity yhteen. (Hiltunen 2017, 213, 216.)

Tulevaisuus on alati liikkeessä, dynaamisessa muutoksessa, jonka vuoksi sen ennakointi on vaikeaa. Ja vaikka tulevaisuus kehittyisikin ennakoidusti, ei sen tietäminen vielä varmista sitä, että organisaatio menestyisi. Tulevaisuustietoisuus on välttämätön mutta ei riittävä ehto. (Wilenius 2015, 221.)

Tulevaisuuden kokous voisi pitää mahdollisesti pitää sisällään laajennetun todellisuuden, joka muodostuu kokemamme tulevaisuuden päälle asetetusta uudesta datakerroksesta. Kokoukseen osallistuja havaitsee lisätyn kerroksen erikseen vaadittavan älylaitteen avulla, joka voi olla erillinen näyttö tai lasit. Esimerkkeinä datakerroksista on kokouksen luentomateriaalin virtuaalinen muoto ja konkreettisemmin esitetyt mallit, joihin saadaan sisällytettyä laajempi tiedon määrä, tuote-esittelyissä koko valikoidun esillepano tai uusien hiustrendien esittely virtuaalihuusi- tai muotinäytöksessä. Laajennettua todellisuutta käytetään jo nyt puhelimiin ladattavien sovellusten avulla, yksityishenkilö voi nähdä kohdistamalla puhelimensa kameran taivaalla näkyvää lento-konetta kohti ja sovellus kertoo, mikä lento on kyseessä. (Hiltunen 2014, 202.)

5.2 Heikot signaalit

Muutoksen ensimmäinen merkki on heikko signaali, niitä voi löytää kaikkialta. Heikot signaalit ilmaisevat uusista asioista maailmassa. Tyypillisiä sanoja kuvaamaan niitä ovat ensimmäinen, pilotti, kokeilu, testaus, outo ja uusi. Heikkoja signaaleja voidaan havaita arkipäivän elämässä, ne voivat olla pieniä lehtijuttuja, tviittauksia, huhuja tai outoja tarroja lyhtypylväissä. Suhtautuminen heikkoihin signaaleihin voi olla alkuun kielteistä, vähättelevää tai varovaista, sillä usein ne murtavat juurtuneita ajatusmalleja. (Hiltunen 2017, 64, 73.)

Hiltunen (2017, 65) toteaa, että havainnointi heikoista signaaleista olisi tärkeää, sillä niiden avulla voi pelata enemmän aikaa tulevaisuuden suhteen. Huomatessa muutoksen hyvissä ajoin on mahdollisuuksia reagoida niin hyvässä kuin huonossa, hyödyntäen mahdollisuuksia tai pyrkiä vaikuttamaan nousevan muutoksen suuntaan. Yksittäisellä havaitulla signaalilla ei kuitenkaan ole arvoa, koska arvo saavutetaan vasta yhdistelemällä samankaltaisia heikkoja signaaleja toisiinsa (Hiltunen 2017, 66).

Analysoimalla heikkoja signaaleja on mahdollisuus löytää nousevia suuntauksia eli trendejä, joita voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuustyössä. Niistä voidaan muodostaa erilaisia näkemyksiä tulevaisuudesta ja trendejä voidaan käyttää tuote- ja palvelukehityksen uudistukseen. Trendibongauksen avaimena voidaan sanoa olevan heikkojen signaalien kerääminen ja niiden yhdistäminen nouseviksi trendeiksi. (Hiltunen 2017, 66.)

5.3 Trendit ja megatrendit

Trendillä tarkoitetaan muutoksen suuntaa, voimme havaita niitä elämän kaikilta osa-alueilta. Ne ovat menneiden tapahtumien suuntauksia. Se, että trendeihin vannotaan tulevaisuuden tarkastelun työkaluina, johtuu siitä, että niiden osoittamat suuntaukset voivat jatkua samanlaisina myös tulevaisuudessa. Muutokset eivät tapahdu hetkessä, joten trenditkään eivät synny tai kuole silmänräpäyksessä. (Hiltunen 2017, 56–57.)

Organisaation toimiessa tietyllä kuluttajatuotealalla on oleellista, että trendejä seurataan myös muilta aloilta, sillä eri alojen trendit vaikuttavat toisiinsa. Trendejä voidaan

lohkoa pienempiin trendeihin. Megatrendeihin verrattuna trendien historia on lyhyempi ja ne ovat paikallisempia ja suppeampia kuin megatrendit. (Hiltunen 2017, 56, 61–63.)

Hiltunen (2017, 62–63) kirjoittaa, että tulevaisuuden tutkijat käyttäjät niin kutsuttua STEEP -kehikkoa auttamaan kokonaisvaltaisessa trendien tarkastelussa. Trendejä on havaittavissa kaikilta elämän osa-alueilta ja tärkeää onkin, että alasta riippumatta on tulevaisuutta tarkasteltaessa syytä katsoa trendejä ympäristöstä 360° -ajatuksella. Kirjaimet STEEP tulevat seuraavista sanoista:

Social eli yhteiskunnan trendit

Technological eli teknologiatrendit

Economical eli talouden trendit

Environmental eli ympäristöasioihin liittyvät trendit

Political eli politiikkaan ja lainsäädäntöön liittyvät trendit

Hiltunen (2017, 37) ilmaisee, että megatrendit ovat muutossuuntauksia, joilla on laajoja ja globaaleja vaikutuksia. Niillä on historia, joka ulottuu vuosien taakse ja ne ovat muotoutuneet olennaiseksi osaksi elämäämme. Megatrendit määrittelevät nykyisyytämme ja tulevia vuosia. Voimme olettaa niiden vaikutusten olevan valloillaan ainakin seuraavat viidestä kymmeneen vuotta, jollei pidempäänkin. Puhuttaessa megatrendeistä puhutaan sellaisen luokan tapahtumista, joista puhuttaessa voidaan olettaa kaikkien tietävän mistä puhutaan. (Hiltunen 2012, 80.)

Megatrendejä, jotka vaikuttavat tulevaisuuden kokousasiakkaisiin ovat: ikääntyminen, tekniikan kehitys, organisaatioiden verkottuminen, kaupallistuminen, globalisaatio, ilmastomuutos, terveyden ja ympäristön merkityksen korostuminen. (Hiltunen 2012, 80.)

Ikääntyminen nähdään siinä, että kokouspalveluiden käyttäjäsukupolvi muuttuu vuosikymmenten myötä. Nykyajan lapset ja nuoret oppivat digiaikaan ja teknologian välineisiin jo pienestä alkaen, joten vaatimukset kokouksille voidaan olettaa olevan hyvin erilaisia jo kymmenen vuoden päästä kuin nyt. Tuskin kukaan enää tuolloin kaipaa kynää ja paperia muistiinpanoja varten, vaan ne kirjataan suoraan jollain tapaa sähköiseen muotoon.

Globalisaation eli kansainvälistymisen arvo on jatkuvassa nousussa. Eri teknologiat, kuten lentoliikenne ja internet, koulutuksen tason kasvu, kielitaidon parantuminen ja

yleistietämyksen kasvu ovat mahdollistaneet viime vuosina kansainvälistymisen lisääntymisen. Kansainvälistymisen hyviä puolia ovat kasvavan kilpailun tuoma hintojen halpeneminen ja laadun paraneminen. Sen negatiiviset vaikutukset yltävät työpaikkoihin, kun tuotantoja siirretään halvempiin maihin. (Hiltunen & Hiltunen 2017, 40.) Globalisaation arvoa vähättelemättä voidaan nostaa esille kotimaisuus, Sokos Hotels on ainoa kotimainen hotelliketju Suomessa.

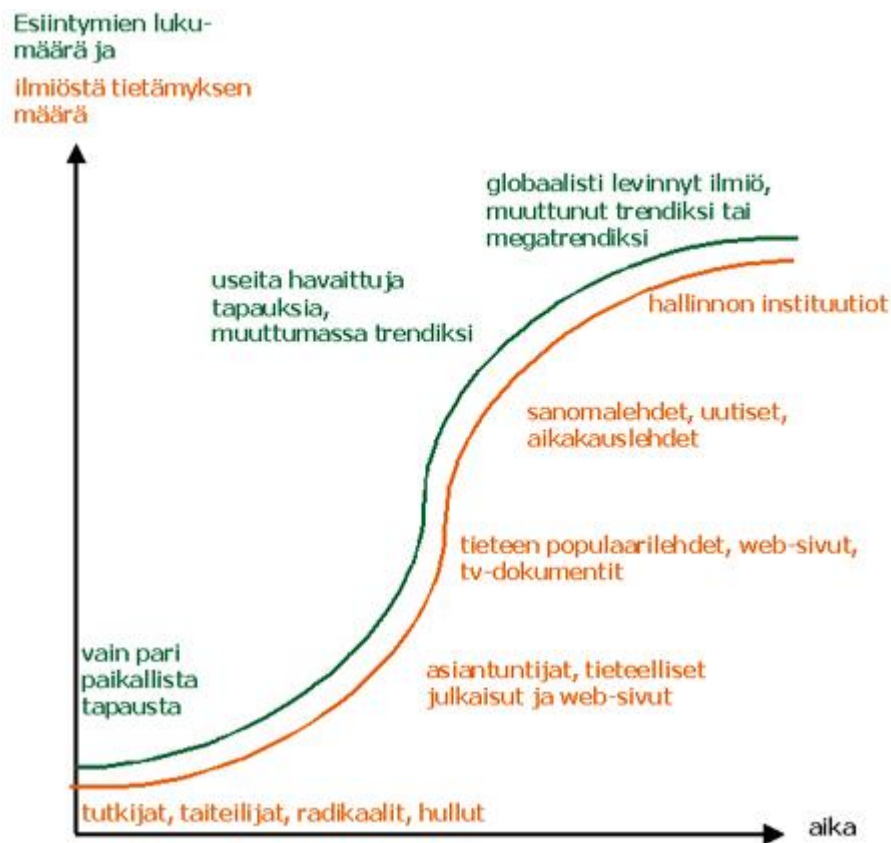
Tekniikan kehitys ja sosiaalinen media luovat oman haasteensa palveluntarjoajalle. Pysyäkseen muutosten mukana ja tiedon kärjessä on edellytys, että kokousvälineistö on ajan tasalla ja mainontaa tehdään aktiivisesti. Edelläkävijäksi vaaditaan jo paljon enemmän, on oltava valmis ottamaan riskejä. Sosiaalinen media ”pakottaa” yritykset mukaan, jos haluaa olla ajanhermolla ja helposti lähestyttäviä, joista esimerkkinä Facebookin kautta saatavat asiakaspalautteet. Sosiaalisen median kautta tietoa saa jaettua nopeasti ja se tavoittaa laajalti, mutta sen riskit on myös tiedostettava. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 207.) Esimerkkinä poikkeustilanne, jossa pettynyt asiakas on kirjoittanut palautteen sosiaaliseen mediaan nähtäville ja on vastannut lupaamalla olla henkilökohtaisesti häneen yhteydessä tämän osalta. Tässä tapauksessa tärkeää on henkilökohtaisen kontaktin lisäksi käsitellä palaute avoimesti myös siinä kanavassa, jossa se on tullut esiin. Yksi parhaimmista markkinointiviesteistä yritykselle on pettynöön asiakkaan kuvaus siitä, miten hyvin annettuun palautteeseen vastattiin ja tilanne hoidettiin, pettymys on kääntynyt suosittelevaksi. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 111.)

Sosiaalisen media kautta ihmisten käyttäytymisestä tiedetään yhä paremmin, joka auttaa markkinoinnin kohdentamisessa. Kuluttajan elämään tietokoneet tuovat palvelujen lisäksi muutakin sisältöä ja iloa elämään sosiaalisen median sovellusten, pelien ja erilaisten viihdepalveluiden kautta. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 207.)

Terveysteen liittyen halutaan tehdä valintoja, jotka ovat myös ekologisesti oikein. Kokoustarjottavien toivotaan olevan terveellisiä ja jaksamista edesauttavia. Tarjolle toivotaan useita, pienten suupalan kokoisia vaihtoehtoja sen yhden kookkaan pullan sijaan. Tuotteiden alkuperästä ollaan myös kiinnostuneita.

Ympäristön merkitys korostuu vuosien kuluessa entisestään. Kotimaassa Green Key ympäristömerkki on matkailualan toimijoiden keskuudessa arvostettu merkki. Se ilmaisee yrityksen sitoutuneen henkilöstön ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, vedenkäytön- ja energiantehostamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen. Green Key -sertifioidut yritykset saavat käyttöönsä kansainvälisesti tunnetun tunnusmerkin sekä ohjelman tuen ympäristötyölleen ja siitä

viestimiseen. (Green Key, luettu 9.9.2017.) Majoitusliikkeessä Green Key:n toteutus koskee joka osastoa, kerroshoidosta vastaanottoon ja kokousosastoon. Sokos Hotelin tavoite on, että vuoden 2017 loppuun mennessä ketjun kaikki hotellit tulisivat olemaan merkin piirissä.



Kuvio 3. Heikon signaalin muuttuminen trendiksi ja megatrendiksi. (Topi, luettu 3.9.2017)

5.4 Huomisen kokous

Paneelikeskustelun Huomisen trendit kokoustamisessa (katsottu 15.3.2017) käydään keskustelua kokoustamisesta ja kokouskäytäntöjen kehittämisen tarpeista. Digitalisoituminen on tulevaisuutta, tekniikka ei tule häviämään vaan saamaan uusia muotoja. Virtuaalokokous on jo tätä päivää, kokouksia pidetään sähköpostin-, puhelimen-

tai videoinnin (Skype, Lync) avulla. Virtuaalikokouksissa osallistujia on useita ja yhteyttä pidetään internetin välityksellä, jolloin tavoitetaan mahdollisimman monta osallistujaa ilman vaatimusta fyysisestä läsnäolosta.

Toimiva tekniikka on siis perusedellytys kokoukselle, niin tänään kuin huomennakin. Toimimattomuus vie kokoukselta helposti useita minuutteja, mikä on pois käsiteltävän asian osuudesta. Tekniikka ja sen toimiminen ovat parhaimmillaan huomaamatonta, vaikka muodostavat oleellisen osan kokouksen mahdollistavista välineistä.

Paneelikeskustelussa esille nousee vuorovaikutuksen merkitys, sen mahdollistaminen kokoustilan helpon muunneltavuuden avulla. Kokouksen tulee olla virkistävä, johon vaikuttaa ympäristö ja pois oppiminen suorasta luvusta, tehdään kokouksista osallistujille innostavia ja osallistavia.

Paneelikeskustelussa todetaan, että monimuotoisuutta haetaan mutta silti hakeudutaan kokoustiloihin. On tärkeää tiedostaa kokouksen tarkoitus ja tavoite, kokouksen toteutus erilaisissa ympäristöissä tuo erilaisia tuloksia. Tulosten saamiseksi ei päiväkävely puistossa ole aina ideaalein, vaikka se virkistäisi.

Myös tulevaisuuden kokouksessa perusasioista tärkeimpiä on ilmanvaihdon riittävyys kokoustilassa, joka usein palveluntarjoajalta unohtuu. Paneelikeskustelussa tuodaan esille ”rahan siirtävän seiniä”, jolla tarkoitetaan palveluntarjoajan 80 hengen tilan sopivan 100 hengelle, mikäli osallistujia riittää. Näillä keinoin viedään viihtyvyyttä tilassa ja virkeyttä kokouspäivästä.

Tulevaisuudessa toivotaan monimuotoisuutta kokoustiloihin, kuka taho ensimmäisenä uskaltaa kokonaan pois standardikokoustiloista ja vie kokoustamisen uudelle tasolle. Osittainen askellus on jo Sokos Hotelleissa tehty lanseeraamalla Luova huone, jonka toteutusta viedään asteittain eteenpäin.

6 KOKOUSTRENDIT

Kokoustrendit muuttuvat osittain eri vuosina, mutta tarkastellessa trendien suuntausta esimerkiksi aiempien kahden vuoden ajalta ovat ne pääpiirteittäin pysyneet samantaisina. Monet tekijät vaikuttavat trendien muotoutumiseen eri aloilla, mutta yleisenä pääsuuntana viime vuosina on selkeästi pysynyt suuntaus terveyttä ja ympäristöystävällisyyttä edistävästä trendeistä. Trendien avulla pystytään ymmärtämään tietyn toimialan kehityssuuntaa. Trendeihin vaikuttavat eri tekijät, kuten teknologian kehittyminen. (Rogers 2008, 306.) Raatikaisen mukaan (2008, 98) terveellisyydestä on tullut kestävä trendi, jonka vaikutukset yltävät usealle eri alalle.

Kokouspalveluissa helpoin ja nopein keino trendien esille tuomiseen saadaan kiinnittämällä huomio kokoustarjoiluihin. Terveellisyys huomioidaan tarjoilemalla perinteikkään kokouspullan sijaan hedelmiä kera marjasmoothien. Ympäristöystävällisyys ilmaistaan tarjoilemalla kokouslounas mahdollisuuksien mukaan lähi- ja luomuruoasta, tarjoamalla puhdasta ruokaa suoraan paikallisilta tuottajilta.

6.1 Asiakaskäyttäytyminen

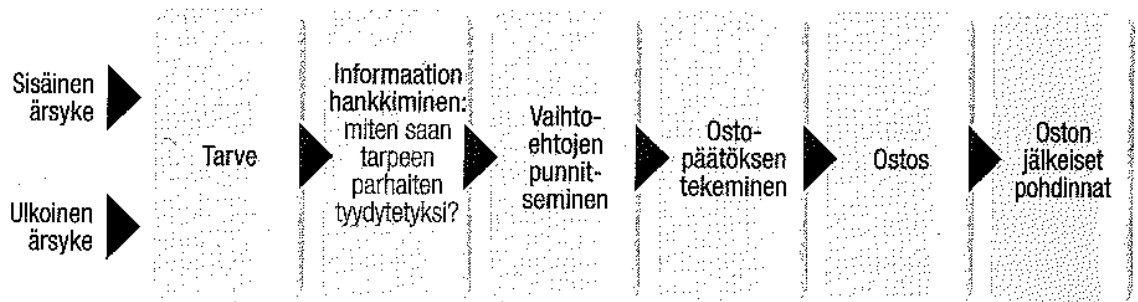
Yhteiskuntamme muuttuu jatkuvasti ja nopeasti, samoin asiakkaiden tarpeet ovat hyvin nopeasti muuttuvia, erityisesti palvelutuotteissa. Nykyinen asiakkuusajattelu on tuonut organisaatioiden toimintaan, tavoitteisiin ja ohjaukseen uusia asioita, joissa tavoitteena on saavuttaa palvelun tuottajan ja asiakkaan välille kestävä yhteistyö. (Rissanen 2006, 111–112.) Löytänen ja Korkeakosken (2014, 35) mukaan asiakkaiden muuttuvat tarpeet ovat luonnollisesti keskeinen innovoinnin paikka.

Uuden innovointi on asiakaskeskeisen toimijan strategian ydin, siinä innovointi on kytkeyty tiukasti asiakkaisiin. Asiakaskeskeinen toiminta on asiakkaiden tarpeet huomioiva ja niihin vastaava, parhaimmillaan se on asiakkaista innostumista. Yritys huomioi asiakkaitaan ennakoimalla tulevia tarpeita ja etsimällä keinoja tuottaa tälle arvoa ennen kuin asiakas osaa edes osaa itse sitä pyytää. Vielä yritysten toiminnassa ei olla päästy tähän asti vaan tähän vasta heräillään. Yrityksissä on jo huomattu, että asiakaskokemuksen kehittämisellä voidaan rakentaa kilpailuetua mutta innovointi ja kehittäminen ovat perinteisellä, tuotelähtöisellä tasolla. Asiakaskeskeinen innovointi

vaatii kuitenkin uuden ajattelutavan omaksumista laaja-alaisesti, eikä se tapahdu hetkessä vain sisällyttämällä strategiseen päätökseen. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 30.)

Nykypäivänä on ymmärrettävä asiakkaisiin päin tapahtuvan toiminnan kokonaisvaltaisuus. Asiakkaiden voidaan sanoa olevan yhä enemmän kumppaneita, jotka hakevat pitkäaikaista ja luotettavaa yhteistyötä. Toimintaan on löydettävä kokonaan uusia toimintatapoja ja asiakkaalle tarjottava jotakin sellaista, josta asiakas todella hyötyy. Menestyäkseen markkinoilla on yritysten löydettävä oma tapansa toimia jatkuvasti muuttuvaan ja kehittyvään toimintaympäristöön. (Selin & Selin 2013, 5.)

Asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen toiminnan lähtökohta. Tarve on puutostila, joka halutaan täyttää jollain tavalla. On olemassa tiedostettuja sekä tiedostamattomia tarpeita, joita herättelemällä saadaan asiakkaan ostomotiivi herätettyä. Muuttuvat tarpeet ja niihin vastaaminen on luonut ilmiön, jossa kuluttajan valta on kasvanut. Mitä paremmin asiakkaan tuntee, sitä paremmin voi tarpeisiin vastata ja parhaimmillaan asiakkaasta tulee yritykselle yhteistyökumppani, joka auttaa kehittämään toimintaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 96, 112.) Taho, joka ymmärtää parhaiten kuluttajan mielenliikkeet ostopäätöstä tehtäessä, pääsee oletettavasti myös kuluttajan kukkarolle (Hiltunen 2017, 21).



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessi. (Hiltunen 2017, 21)

Menestyäkseen kokoustrendejä ei ole tarve noudattaa tarkalleen mutta ne antavat hyvää tietoa siitä, mihin päin ollaan menossa ja mitä kokousasiakkaat palveluilta odottavat. Trendien toteuttamisen tärkeys riippuu myös sijainnista ja asiakkaista. Osa asiakkaista ovat trenditietoisempia ja osaavat vaatia, kun taas toiset vierastavat radikaaleja muutoksia ja sisäistävät muutokset hitaammin. Seuraamalla aktiivisesti yleisiä muutoksia ja muutoksia kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä, voidaan havaita niin kutsuttuja kuluttajatrendejä, jotka ilmaisevat erilaisia tapahtumasuuntauksia ilmentyen esimerkiksi arjen toiminnoissa. Näkyvät havainnot kuluttajatrendeistä täydentyvät hiljalleen valtaamaan mediaa ja somea. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa liiallinen tukeutumisen riski trendeihin, se mikä tapahtuu eilen tai tänään, ei ole tae siitä, että huominen on samanlainen, sillä tällöin sokeudutaan ei-trendipohjaisille muutoksille. (Hiltunen 2017, 11, 63.)

Haasteena asiakaskäyttäytymisen seuraamiseen tuo se, että tämän päivän kuluttaja ei kuulu yhteen ainoaan segmenttiin vaan hänellä voi olla erilaisia, jopa ristiriitaisia tarpeita ja kulutustottumuksia. Segmentit eli asiakasryhmät ja niiden väliset erot ovat myös pienentyneet erilaisten elämäntapojen ja arvojen nousun myötä. Pienimmillään segmentti voi sisältää vain yhden ainoan henkilön mutta toisaalta tämä pienikin segmentti voi globalisaation ja digitalisaation myötä kasvaa suureksi, jos halutaan tarjota erikoisia tuotteita muille kuin suurille määrille kuluttajia. (Hiltunen 2017, 116.) Tulevaisuudessa, asiakkaan aikakaudella tullaan mahdollisesti näkemään paljon erilaisia yhteisöllisen ostamisen kokeiluja ja onnistumisia, joissa keskeisenä on ajatus, että yritys ei keskity myyntiin vaan ostamisen mahdollistamiseen. (Löytänä ja Korkeakoski 2014, 113.)

Artikkelin Meeting Trends (2017, luettu 5.3.2017) mukaan vuonna 2017 eletään maailmassa, jossa erityisesti poliittiset levottomuudet ja talous tuovat ikävän sävyn maailmanlaajuisesti kokousmaailmaankin. Turvallisuuden huomioiminen nousee tärkeäksi asiaksi. Nousussa on myös kokemuksellinen kokous, jossa etsitään kokemuksia ja seikkailuja osana kokousta. Elämyksellisyyttä. Ideaalina on kokous, jossa istunnot minimoidaan ja luodaan mahdollisuuksia pienryhmätyöskentelyyn ja käytännön oppimiseen. Halutaan ohjautua pois tavasta, jossa vain kuunnellaan puhujaa huoneen edessä ja tähän hyvä esimerkki tavasta toteuttaa se, on Sokos Hotellien tarjoama Luova huone. Talouden vaikutuksesta kokoustarjoilujen, ruoan ja juoman hinnan odotetaan kallistuvan. Teknologian kehittymisen tiedetään jatkuvan. Se on jo mahdollis-

tanut kokoukseen osallistumisen maantieteellisestä sijainnista riippumatta ja tuo tulevaisuudessa uusia keinoja sekä haasteita, kuten live streaming ja sovellusten käytön kokouksissa.

6.2 Kokousteknologian trendit

Kokousta ilman teknisiä apuvälineitä ei ole olemassa, ne ovat sen edellytys. Tietotekniikkaa käytetään ennen kokousta, sen aikana ja sen jälkeenkin, esimerkiksi varaamiseen, ilmoittautumiseen, tiedottamiseen ja materiaalin jakoon. Maailmanlaajuinen kokouspalvelujen tuottajien järjestö International Association of Conference Centres (IACC) on julkaissut vuonna 2015 näkemyksensä alan uutuuksista, johtavista trendeistä ja ilmiöistä. Tähän TOP kymmenen joukkoon on valikoitunut tietoteknisiä asioita, joiden toteutukset ovat mahdollisia pitkälläkin aikavälillä niiden säilyttäessä ajan-kohtaisuutensa. (Kokousteknologian trendit 2015, luettu 3.3.2017.)

Kokousteknologian trendit (luettu 3.3.2017) artikkelista ilmenneitä ja hotellin kokouspalveluiden kannalta huomioitavia asioita ovat seuraavat,

- 1) Kokouspalvelujen tarjoajista parhaiten tulevat menestymään he, joilla on laadukkaat ja monipuoliset kotisivut. Hyvä kotisivu ei ole pelkästään mainoslehtisen virtuaalinen vastine, vaan asiakkaan on voitava myös suunnitella, varata ja maksaa ostoksensa sen kautta.
- 2) Virtuaalinen vilkaisu - järjestäjällä ei aina ole aikaa tai mahdollisuutta käydä paikan päällä tutustumassa kokoustiloihin ennen ostopäätöksen tekoa. Tapahtuma- ja kokoustilojen sekä niiden ympäristöjen virtuaaliset esittelyt yleistyvät.
- 3) Etäosallistuminen ja webinaarit – teknologiaystävällisyys, mikrofonit, verkkoreitittimet, taltiointilaitteisto. Myös livestriimien ja verkkoseminaarien kysyntä on kasvussa.
- 4) Langattomuus - ei koske enää vain lähiverkkoja, internetyhteyttä ja mikrofoneja vaan myös latureita. Ajan tasalla oleva kokouspalveluntarjoaja varustee tilansa latauspisteillä varustetuilla huonekaluilla ja pienkalusteilla.
- 5) Geofencing -paikkasidonnaiset mobiilipalvelut. Perustuvat käyttäjän mobiililaitteen paikannukseen esimerkiksi gps-verkon avulla. Kun sovellus havaitsee

tapahtumapaikkaa lähestyvän osallistujan, kilahtaa hänen puhelimeensa automaattisesti esimerkiksi tervetuloviesti ja ajo-ohjeet.

- 6) Tunnelmallisuus- teknologia tuo oman lisänsä myös fiiliksen luomiseen. LED-valaistuksella tilan ilmettä ja tunnelmaa voi muuttaa kirjaimellisesti napin painalluksella. Myös kalusteissa ja sisustuselementeissä voidaan käyttää tietotekniikkaa höysteenä.
- 7) Sosiaalinen kanssakäyminen ja hengailu työn lomassa - lämminhenkiset, epämuodolliset viihtymisalueet ja juttelusopet kirvoittavat todistetusti myös työaikoja keskusteluita.
- 8) Pysyminen Y-sukupolven teknisten vaatimusten tahdissa. Y-sukupolvi, sukupolvi joka on edeltävää sukupolvi X:ää vieläkin teknisesti lahjakkaampi, some-riippuvaisempi ja ympäristötietoisempi. Haasteena on pitää heidät tyytyväisinä, kiinnostuneina ja motivoituneina.

Tietotekniikka on uponnut olennaiseksi osaksi elämäämme, mahdollistaa paljon ja vie kehitystä jatkuvasti eteenpäin, mutta olemassa on myös varjopuolet ja haasteet, joiden merkitys korostuu tulevaisuudessa. Pieniä merkkejä tietotekniikan varjopuolia voidaan nähdä jo päivittäin sähköpostia avattaessa, sillä pyytämättämme tarjolla on arvontapalkintoja ja epämääräisiä yhteistyöpyyntöjä. Tietotekniikan vitsauksiin kuuluvat roskaposti, tietokonevirukset, vakoilu ja tietovuodot ja hyökkäykset verkkosivuille. Virukset eivät ole enää uusi eivätkä ohimenevä asia, eikä virusten kehittäminen ole enää mitään amatöörimäistä näpertelyä. Tulevaisuudessa tekniikan mahdollistamassa yhä enemmän on myös turvalliseen käyttöön kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, jotta virtuaaliset palvelut ovat hyödyksi ja kanssakäyminen internetin maailmassa pysyy turvallisena. (Hiltunen & Hiltunen 2014, 222–223.)

Nykypäivän tietokoneiden laskentakapasiteetti kasvaa jatkuvasti ja se mahdollistaa nopeamman kehityksen. Tietoa kertyy koko ajan vain lisää ja sitä on aina vain helpommin saatavilla. Nopea kehittyminen vaikuttaa teknologian hintaan, joten suurempien teknologisten hankintojen tekemiseen on varaa yhä useammalla yrityksellä ja kuluttajien vaatimuksiin vastaaminen pidetään helpommin yllä. (Hiltunen 2017, 52.)

Teknologian luonteeseen kuuluu kehittyminen ja eläminen ihmisen mukana. Usein uusia keksintöjä alkuun kauhistellaan ja mahdollisuuksia vähätellään mutta parhaim-

millaan ne muotoutuvat osaksi ihmisten päivittäistä arkea, hyvinä esimerkkeinä puhelin ja radio. Teknologia on tullut yhä läheisemmäksi ihmistä ja jatkaa kehittymistään moniulotteisemmaksi. (Wilenius 2015, 61.)

Teknologian takana on ihminen. Viime kädessä kysymys siitä, tuottaako vuorovaikutus teknologian kanssa sellaista älykkyyttä ja ymmärrystä, jonka parissa ihminen viihtyy ja koneet toimivat. Ymmärtäessä teknologian, sitä pystyy ohjaamaan ja se toimii luotettavasti, sen toiminta koetaan nautinnolliseksi ja ongelmia ei esiinny mutta tilanteessa jossa ei löydy ymmärrystä, miten koneen saisi toimimaan halutulla tavalla, tuottaa se ihmiselle ärtymystä ja ahdistusta. (Wilenius 2015, 65.)

Mutta vaikka teknologia ympärillämme muuttuu, vielä vuosienkin päästä ihmissuhteiden merkitys on suurin (Hiltunen & Hiltunen 2014, 19).

7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita ja kehittämissuunnitelma Valjuksen kokouspalvelujen kehittämiseen, jota hotelli halutessaan voi hyödyntää kokouspalveluja tarkastellessa ja kokoustilojen uudelleensuunnittelussa. Työssä ei pyritty kehittämään Sokos Hotels – ketjun kokoustuotteita tai ketjumaista kokouspalvelukehittämistä vaan ketjun yksittäisen hotellin palveluja.

7.1 Menetelmät

Työn lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, koska siinä pyritään ymmärtämään syvällisesti yrityksen tilanne, ratkaista siellä ilmennyt ongelma tai tuottamaan tutkimuksen keinoin kehitysehdotuksia ongelman ratkaisemiseksi. Tapaustutkimuksessa harvoin viedään muutosta eteenpäin tai kehitetään konkreettista vaan lopputuloksena syntyy kehittämissuunnitelmia havaitun ongelman korjaamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kokouspalveluista ja esittää ehdotuksia, joista olisi hyötyä toimeksiantajan suunnitelmassa kokouspalveluita pitemmän ajan määreellä.

Työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska sille tyypillisiä piirteitä ovat aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Laadullisessa menetelmässä tutkittava kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja siihen osallistuvat henkilöt, joilta oletetaan ja odotetaan saavan tutkimuksen kannalta eniten tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetään yhtenä metodina teemahaastattelua, jossa tutkittavien näkökulma ja ”ääni” pääsevät esille. Yksilöhaastattelujen avulla saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kuin ryhmähaastatteluissa, koska haastateltava uskaltaa ilmaista itseään vapaammin eikä koe ryhmäpainetta arvosteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Hirsjärvi ym. (2004, 155, 170–171) määrittelevät, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja suunnitelmissa ollaan joustavia, niitä muutetaan tarpeen mukaan olosuhteiden mukaisesti. Tutkimuksen tavoit-

teena on ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja aineiston määrää ei tarvitse päättää etukäteen vaan sitä kerätään niin kauan kuin se tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineistoa voidaan todeta olevan riittävä määrä, kun samat asiat alkavat kerätyä haastatteluissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen vaan tuotetaan tietoa tutkimuksen kohteelle.

Työn empiirinen aineisto muodostuu säännöllisesti kerätyn asiakastutkimusaineiston analysoinnista sekä haastatteluista. Asiakastutkimusaineistolla kartoitetaan nykytilanne, mutta tämän tiedon lisäksi tarvitaan lisää tietoa, jota saadaan haastattelujen avulla. Haastattelu valikoitui tiedonkeräysmenetelmäksi, koska kyseessä on joustava tutkimusmenetelmä ja sitä voidaan soveltaa monella eri tavalla. Haastattelumenetelmänä on puolistrukturoitu eli puoliksi suunniteltu teemahaastattelu, koska se sopii tilanteeseen jossa vastaajia ei haluta etukäteen liikaa ohjata. (Ojasalo ym. 2014, 41, 55.)

Tässä tutkimuksessa asiakastutkimusaineistosta saadun tiedon pohjalta suunnitellaan myös haastattelua, nouseeko aineistosta esiin jotain mikä vaatisi huomioida haastattelussa, jotta asiasta saataisiin enemmän tietoa.

Teemahaastattelu on yksi tutkimushaastattelun toteuttamistapa. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa tyypillistä on, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Haastatteluteemat suunnitellaan huolellisesti etukäteen mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelusta toiseen (Ojasalo ym. 2014, 41).

Tutkimuksessa käytetään menetelmänä yksilöteemahaastattelua, koska sen avulla päästään suoraan asian ytimeen ja tuotoksena on tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kuin ryhmähaastattelussa. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on ennakoon määritellyt aihealueet eli teemat ja lomakekyselyn kysymykset mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. Haastattelun teemoitus luodaan muutaman teeman ympärille, jotta aiheeseen saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa haastatteluista ja samalla aiheen käsittely pysyisi paremmin hallinnassa. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

Haasteena on, että teemojen alla apukysymysten tulee olla tarpeeksi syvälle meneviä ja ymmärrettäviä, jotta niiden avulla saadaan tutkimusongelmaan kohdennettuja vastauksia. Teemahaastattelun etuna on se, että tulevia haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen mukaan, mikäli niissä ilmenee joitain mielenkiintoisia asioita, joita ei etukäteen osattu huomioida (Ojasalo ym. 2014, 41).

Haastateltavien lukumäärää ei etukäteen määritellä vaan se määräytyy saatavan tiedon määrän mukaan, jonka avulla keskitytään ongelman tutkimiseen tulosten saamiseksi. Kananen (2010, 70) kirjoittaa, että laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston saturaatiosta eli uusia haastateltavia otetaan niin kauan, kuin ne tuovat jotain uutta tutkimukseen.

Haastateltavat valittiin joukosta yksilöitä, jotka ovat käyttäneet Valjuksen kokouspalveluita kuluneen ja viime vuoden aikana. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä erikokoisista yrityksistä, joiden tiedettiin kokoustavan aktiivisesti ja omaavan kokemusta kokouspalveluiden käyttämisestä. Haastateltavien kokemus kartoitettiin aiemman yhteistyön ja asiakassuhteen avulla. Haastateltaviksi haluttiin paikallisten henkilöiden lisäksi ulkopaikkakuntalaisia. Haastateltavalta kysyttiin halukkuutta osallistua ja sovitettiin haastattelujen ajankohta. Pyrkimyksenä oli tehdä haastattelut ensisijaisesti kasvotusten ja vaihtoehtoisesti puhelimitse, haastateltavalle parhaiten sopivalla tavalla ja sopivana ajankohtana.

7.2 Toteutus

Työ aloitettiin perehtymällä ensin kirjalliseen lähdeaineistoon eli asiakastutkimusaineistoon, joka toimi pohjana haastatteluille. Haastattelun teemat (LIITE 1) tuli miettiä tarkasti etukäteen, koska teemojen kautta kohdennetaan, mihin vastauksia haetaan ja mitä niistä halutaan hyötyä. Lähdeaineiston analysointi tehtiin alkuvuodesta 2017 ja haastattelut maaliskuuhun 2017 aikana.

7.2.1 Asiakastutkimusaineiston analysointi

Pohjatiedon kartoituksessa analysoitiin Valjuksella säännöllisesti kerättyä ketjun sähköistä asiakastutkimusaineistoa aikaväliltä 2015 – 02/2017 ja sen avulla pyrittiin saamaan kuva tämänhetkisestä tilanteesta. Tutkimuksen toteutuksesta vastaa ulkopuolinen yhteistyökumppani ja kyseessä on määrällinen menetelmä. Hotellin myyntipalvelu kerää säännöllisesti sähköpostin avulla kokousasiakkailta palautteen viikon kuluessa tilaisuudesta. Myyntipalvelu lähettää kokouksen varaajalle sähköpostitse linkin kyselyyn, jossa toivotaan vastausta myös paikan päällä toimineelta kokousvetäjältä, sillä tilaisuuden varaaja voi olla eri kuin vetäjä paikan päällä. Saatua palautetta on

mahdollista tarkastella reaaliajassa päivittäin ja tämän lisäksi tutkimuksen toteuttajalta saadaan koonti tuloksista kvartaaleittain.

Analysoitujen vastausten kokonaismäärä oli yli sata, kvartaaleittain eroja vastausten määrässä selvensi kesäkuukaudet kesä-heinäkuu jolloin vastauksia ymmärrettävästi vähemmän, koska kyseessä lomakuukaudet. Saatuja vastauksia voitiin pitää luotettavana, koska vastausmäärä verrattuna järjestettyjen tilaisuuksien määrään oli hyvä. Tähän huomioitavaa on, että samojen tahojen käyttäessä kokouspalveluja useasti vuoden aikana jopa kuukausittain, lähetetään kysely heille ainoastaan muutaman kerran vuodessa.

Vastaajien kokonaisarvosana Valjuksen kokouspalveluille oli kiitettävällä tasolla. Arvosanan asteikon muodostaa numerot 1-10 ja arvosana muodostuu kokouksen varaamisesta itse tilaisuuteen ja tilaisuuden jälkeiseen palvelujen suositeltavuuteen. Lisäksi kyselyssä on vapaa sana -osio avoimille kommentteille. Kyselyn avoimissa kommentteissa ei ilmennyt mitään mihin haastatteluissa tulisi kiinnittää huomioita, koska avointen palautteiden kommentit olivat yleismaallisia, kuten ”kiitos onnistuneesta kokousjärjestelystä” ja ”tulemme teille toistekin”.

Aineiston vuosittaisessa vertailussa kävi ilmi, että vastaajien määrät kvartaaleittain ovat ajan myötä hieman vähentyneet mutta tämä ei ole vaikuttanut saatuun kokonaisarvosanaan. Ilmennyt asia herätti toimipaikassa keskustelua siitä, olisiko kyselyä tai sen saatesanoja aika uudistaa. Kyselynsaate on lähettäjänsä näköinen, jokainen toimipaikka päättää siitä itse. Muutosten tekeminen saatteeseen olisi helppoa ja kävisi nopeasti, mikäli tämän avulla saataisiin heräteltyä vastaamisen tärkeyttä ja vastausten määrään kasvua.

Valjuksella kysely lähetetään tilaisuuden varaajalle mutta mahdollisuus olisi lähettää erillinen kysely myös paikan päällä toimineelle kokousvetäjälle. Tällöin kysymykset eri tahoille olisivat myös sisällöltään erilaisia, jolloin saataisiin mahdollisesti kokonaiskuvan kannalta yksityiskohtaisempaa tietoa. Tätä mahdollisuutta palautteen keräämiseksi ei toistaiseksi hyödynnetä, koska sen lähettämisestä vastaa hotellin kokousvastaava, jota toimipaikassa ei ole nimettynä ravintolan henkilökunnan vastatessa kokousten hoitamisesta.

7.2.2 Haastattelut

Haastateltavaksi valittiin Valjuksen kokouspalveluja käyttäneitä mutta haastateltavien joukkoon valikoitui tutkimuksen aikana myös toisen Kainuun alueen Sokos Hotellin, Break Sokos Hotel Vuokatin kokousasiakas. Henkilön kokemus ja asiantuntemus kokouspalveluiden käyttämisestä vakuutti, että hänen tuottamansa tieto antaisi arvokasta tietoa tutkimukseen. Valitut haastateltavat hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen haastattelupyynnön suorittamista.

Ennen haastattelujen aloitusta suoritettiin testihaastattelu, jossa mukana oli myös toimeksiantajan edustaja. Tässä yhteydessä testattiin teemahaastattelun lomaketta ja teemojen toimivuutta tulevia haastatteluja varten. Vilka (2005, 109) määrittelee, että teemahaastattelussa koehaastattelujen tekeminen on hyvä keino varmistaa kysymysten yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä kohderyhmässä.

Haastattelun pääteemat (LIITE 1) ovat kokouspalvelu ja tulevaisuus, joista kokouspalvelu jaettiin alateemoihin seuraavasti: kokoustila, tilan varustelu, luova huone ja tarjoilut. Vaikka teemahaastattelun muoto on vapaa, jollain aiheella haastateltava autetaan alkuun.

Kolmannen haastattelun kohdalla kävi ilmi, että haastattelupohjaan oli tehtävä muutoksia tulosten aikaansaamiseksi. Aloittaessa haastattelun aiheella kokoustilojen toimivuudesta jäi tulevaisuuden teeman osalta vastaukset vähäisiksi, sillä haastateltavat keskittyivät Valjuksen kokouspalvelujen parantamiseen konkreettisoin keinoin ja tulevaisuudesta puhuttaessa ei osattu oikein sanoa mitään. Neljännessä haastattelusta alkaen tulevaisuus otettiin aiheena käsittelyyn ensimmäisenä ja siitä päästiin hyvään vauhtiin, koska ajatukset eivät ohjautuneet Valjukseen vaan ajattelu oli laajempaa.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa henkilöä, testihaastattelu mukaan luettuna. Haastateltavat valittiin eri aloilta ja erikokoisista yrityksistä, järjestettävät tilaisuudet ovat myös hyvin erilaisia. Valintojen perusteena oli toive saada laaja ja monipuolinen perspektiivi kokouspalveluiden käyttäjien toiveista ja erilaisista tarpeista.

Haastattelut toteutettiin haastateltavalla parhaiten sopivalla tavalla, jokaisen kanssa asiasta sovittiin henkilökohtaisesti. Haastatteluajoja sovittiin kasvotusten, puhelimitse ja sähköpostilla ja ne sovittiin pidettäväksi kuukauden sisällä yhteydenotosta. Haastattelut toteutettiin keväällä 2017, maalisi- ja huhtikuun aikana.

Haastatteluista kolme tehtiin puhelimitse, sillä haastateltavat olivat ulkopaikkakuntalaisia ja kokouspäivän aikana ei ollut mahdollisuutta haastatteluun Valjuksella. Kolmen haastateltavan kanssa tavattiin kasvotusten Valjuksen tiloissa, yhden kanssa Break Sokos Hotel Vuokatissa ja yhden kanssa tapaaminen sovittiin haastateltavan työpaikalle Kajaanissa. Haastattelut tallennettiin digitaaliseen muotoon, puhelinhaastatteluissa käytettiin toimeksiantajan puhelintallennusjärjestelmää ja kasvotusten haastatteluissa käytettiin haastattelijan matkapuhelimen tallennusohjelmaa.

Jokainen haastattelutilanne oli erilainen mutta yleisluonteeltaan leppoisa. Puhelinhaastattelussa haastateltavan pelkkä äänen kuuleminen vaati intensiivisempää keskittymistä tilanteeseen, koska toista ei nähnyt. Haastattelujen haastatteluympäristö oli rauhallinen lukuun ottamatta toisena tehtyä haastattelua, joka tehtiin avoinna olevan ravintolan ravintolasalin pöydässä haastateltavan nauttiessa juotavaa. Haastattelu oli antoisa mutta sen tallentaminen epäonnistui ympäröivästä hälystä johtuen, joten asioiden kirjaaminen tietokoneelle haastattelijan muistista heti haastattelun jälkeen oli tarpeellista.

Jokaisen haastattelun jälkeen suoritettiin litterointi, eli saatu tallenne purettiin kirjalliseen muotoon kuuntelemalla haastattelua läpi useaan otteeseen. Litterointi tehtiin propositiotaso menetelmällä, eli kirjataan ainoastaan sanoman tai havainnon ydinsäältä ylös. (Kananen 2008, 79–80.) Ainoastaan haastattelujen keskeiset sisällöt litteroitiin, koska työstä ei ollut tarkoitus tehdä puheen analysointia vaan saada vastaukset teemoihin.

Litteroinnin jälkeen vuorossa seuraavana oli analysointi. Aineiston analyysin tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineistoa, sekä tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Kanasen (2010, 54) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kerättyä tietoa tulee analysoida koko ajan, sillä muutoin on mahdotonta päättää, milloin tiedonkeruu on riittävää.

Saatua aineistoa analysoitiin ja käytiin läpi useaan kertaan, jotta lopulta ryhmittelyn tuloksena saatiin kohdennettua vastaukset määriteltyihin teemoihin. Lopuksi saadut tulokset koottiin yhteen ja tehtiin johtopäätökset, jonka perusteella esitellään tutkimustulokset ja luotiin kehittämissuunnitelma.

Haastattelut ovat luottamuksellisia, eikä haastateltavien nimiä tuoda esille opinnäytetyössä.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Toimeksiantajan toiveena oli kuulla palveluja käyttävien kokousasiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä, saada asiakasnäkökulma siihen millaiset puitteet ovat osa huomisen kokouspalveluja. Tavoitteena oli tuottaa tutkimuksen avulla kehitysideoita ja suunnitelma, jota hotelli voi halutessaan hyödyntää kokouspalveluja tarkastellessa ja tilojen uudelleensuunnittelussa.

Haastattelujen avulla saatiin kerättyä tietoa asiakkaiden ajatuksista sekä mielipiteitä tulevaisuuden tekijöistä. Haastatteluissa ilmeni, että haasteellisin teemoista käsitellä oli tulevaisuus.

Tutkimuksessa onnistuttiin, koska tuloksena saatiin kehittämisideoita ja suunnitelma Valjuksen kokouspalveluihin, jossa huomioituna on asiakkaiden ääni. Kehittämissuunnitelma (LIITE 2) käsittää kokousasiakkaan polun saapumishetkestä tilaisuuden päätökseen. Suunnitelma mahdollistaa tilojen käytön vuosia eteenpäin, vaatien ainoastaan ajankohtaiset päivitykset kokoustekniikkaan, joka uusiutuu huimaa vauhtia.

Kehittämissuunnitelma (LIITE 2) esitetään tarinallisessa muodossa, koska sen avulla lukijalle syntyy paras mielikuva tutkimuksen avulla saaduista tuloksista. Tarinaan on sisällytetty kaikki se oleellinen mitä tutkimus toi esille, mitä vaaditaan onnistuneeseen kokouspäivään.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin tilaisuuden varaamisprosessi ja siihen liittyvät asiat, koska toimeksiantajan toive oli keskittyä kokouspalvelun ja -toiminnan näkyvään osaan paikan päällä.

8.1 Huomisen kokouspalvelut Valjuksella

Haastatteluista ilmeni, että oleellisin asia onnistuneeseen kokoukseen on tekniikan toimivuus ja helposti tavoitettavissa oleva henkilökunta. Tästä kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä. Perusasioiden, kuten opasteet ja tilojen helppo saavutettavuus sekä esteettömyys nousivat huomioitavien asioiden joukkoon. Kaikkien mielestä hyvä ilmanvaihto on perusedellytyksiä, joka tulisi toteutua.

8.1.1 Kokoustilojen visuaalisuus

Useamman haastateltavan mukaan värimaailmaan toivotaan valoisuutta, koska se tuo raikkauden ja mielihyvän tuntua. Kaksi haastateltavista kertoi pitävänsä tummia värejä häiritseväenä. Yhden mielestä pelkkä valkoinen on kuitenkin tylsä. Luonnonvalon arvo ei kuitenkaan noussut haastattelujen perusteella oleelliseksi, koska ulkoa näkyvän toiminnan koetaan haastateltavien mielestä enemmän jopa häiritsevän osallistujien keskittymistä kuin parantavan sitä. Ainoastaan yksi haastateltavista oli tästä eri mieltä. Samaa mieltä kaikki haastateltavat olivat siitä, että valaistus ja sen helppo muunneltavuus koetaan tärkeänä, koska valon avulla vaikutetaan osallistujien virkeyttilään ja tilan tunnelmaan. Valon avulla saadaan helposti vaikutettua tilan viihtyvyyteen.

Erityisesti isompien kokoustilojen valoisuutta arvostetaan, kabineteissa värisävyt voivat olla puhuttelevampia mutta täysin tummat värit eivät houkuttele viihtymään tilassa pitkään.

Tulevaisuuden kokous- ja työskentelytilojen kalusteiden helppo muunneltavuus nousi haastatteluissa esille. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että kalusteiden tulee olla helposti siirreltäviä, jotta mahdollisuus tilan monipuolisempaan käyttöön kokouspäivän aikana mahdollistuu. Neljä haastateltavista toivoo tuolien lisäksi tilaan pystypöytää ja kaikkien kahdeksan haastatellun mielestä tilassa tulee olla tilaa liikua. Erään haastateltavan sanoin ”toimiva tila on isompi kuin sen henkilömäärä” tarkoittaen, että tilan tulee olla isompi kuin siihen mitoitettu maksimihenkilömäärä, jotta jaloitteluun todella jää tilaa.

Kaikissa haastatteluissa esille nousi pistokkeiden määrä, niitä on oltava riittävästi tilan kokoon nähden. Kolmen haastateltavan taholta nousi toive niiden sijoittamisesta kokoustilaan, siten ettei niihin kompastu tai etteivät ne ole näköesteinä. Yksi haastateltavista toivoi pistokkeita pöytiin ja lattiaan upotettuna, siten että jatkojohtojen vetämiseen syntyisi mahdollisimman vähän tarvetta. Tässä yhteydessä nousi yhdessä haastattelussa esille myös valaisimien sijoittaminen siten, että tilassa on esteetön näkyvyys valkokankaalle, tilan etuosaan. Erityisesti kabinettien sisustamisen osalta tämä on huomioitavaa, koska usein ne toimivat sekä ruokailu että kokouskäytössä.

Haastateltavista viiden mielestä vaatekaappien ja naulakkojen sijoittaminen kokous-tilan sisäpuolelle on toivottua, kunhan ne asetetaan tilaan istuvaksi. Kaksi on sitä mieltä, että säilytys tilan ulkopuolella on hyvä juttu, mikäli tila on valvonnan alainen.

Lattiamateriaaleista puhuttaessa ilmeni kokolattiamaton herättävän mielipiteitä ja jakoi haastateltavat. Erästä haastateltavaa lainatakseni ”toiset allergisoivat pelkästä näystä, vaikka kyseessä olisi allergiaystävällinen materiaali”. Kokolattiamaton tuoma äänettömyys ja mukavuuden tuntu jaloille ei välttämättä riitä sen eduksi valintaan lattiamateriaalina, vain kaksi haastateltavista piti sitä hyvänä juttuna.

Tutkimuksen perusteella todetaan erillisen kokousaulan olevan tarpeen, koska se lisää yleistä viihtyvyyttä ja sitä voi hyödyntää yhtenä pienryhmätyöskentelytilana. Haastateltavista muut yhtä lukuun ottamatta toivoivat erillistä kokousaulaa.

Pääsisäänkäynnin sijoittaminen vaatii huomioita, koska nykyisellään sisäänkäyntejä Valjuksen tiloihin on kolme, joista vastaanoton pääovi lienee se käytetyin. Sisäänkäynti tulisi sijoittaa siten, että kokoushenkilökunnan on helppo havaita tulija.

Tilojen soveltuvuus ja yhdisteltävyys erilaisiin tilaisuuksiin isommillekin henkilömäärille on tärkeää. Valjukselle kaivataan nykyistä isompaa (16 henkilöä) kabinettitilaa, koska 10–20 hengen iltatilaisuudet ruokailun kera ovat viikoittaisia.

Muutaman haastattelun kohdalla esille nousi esteettömyys. Esteetön kulku tiloissa on tärkeää, jotta palveluja voidaan tarjota myös liikuntarajoitteisille.

8.1.2 Kokoustarjoilut

Ruokailupaikkana toimivan tilaustavintolan läheisyys kokoustiloihin nähden saa neljältä haastateltavalta kiitosta, koska siirtyminen kokoustilasta ruokailutilaan ei vie liikaa aikaa ja onnistuu helposti. Tämän toivottiin jatkuvan Valjuksella tulevaisuudessa.

Kokoustarjoiluissa tulee kiinnittää nykyistä enemmän huomiota terveellisyyteen ja monipuolisuuteen. Kahvin kanssa tarjoiltava pulla ei ole enää edes tätä päivää, vaan tilalle toivotaan pieniä suupaloja, joista jokainen saa itse valita. Tarjoilujen valinnoissa ja esillepanoissa luotetaan palveluntarjoajaan. Haastatteluista ilmeni, että ruoka-aineallergiat huomioidaan mutta lähes poikkeuksetta näiden tarjottavien

osalta on paljon parannettavaa ”Myös gluteenittomissa on saatavissa herkullisia vaihtoehtoja elähtäneen pullan sijaan”. Lähiruoan arvostus ei ole kadonnut mihinkään, paikallisia raaka-aineita arvostetaan yhä, vaikka suurin hypetys sen ympärillä on toistaiseksi laantunut.

Terveellisyyskuuluva ruokavalintojen lisäksi liikunta, kuten taukojummat. Kaksi käyttäjistä toivoo tarjolle huokeata vaihtoehtoa, jolla saadaan kokouspäivään nostetta. Tätä tukemaan on luotu Sokos Hotelsin valmiit taukojumppavideot, joita on mahdollisuus vapaasti kokouspäivän aikana hyödyntää. Ilmeni, että ainoastaan yhdelle haastateltavista taukojumppavideot olivat entuudestaan tuttuja.

8.1.3 Tulevaisuus

Tutkimuksessa haluttiin kuulla mielipide mahdollisuudesta varata kokoustila netin kautta. Nettivaraamismahdollisuus ei herättänyt suurta kiinnostusta haastateltujen joukossa, koska tilaisuuteen liittyvät yksityiskohdat halutaan käydä läpi myyntipalvelun kanssa ja varaaminen omatoimisesti netistä vie enemmän aikaa. Yksi oli valmis varaamaan kokoustiloja netistä, kaksi ei osannut asiaan kommentoida ja viisi haastateltavista haluavat henkilökohtaisen kontaktin myyntipalvelun kanssa, joista yksi pitää mahdollisuutta pöytävarausten tekemiseen netin kautta hyvänä asiana. Useampi haastateltavista kuitenkin esitti, että netistä tulisi löytyä kattavasti tietoa ja kuvia tiloista, jotta palveluihin voisi halutessaan tutustua etukäteen ennen yhteydenottoa. Lisäksi yksi toivoi, että erilaisia kokouspaketteja ja -tarjouksia olisi syytä olla tarjolla netissä nykyistä enemmän.

Tutkimuksen perusteella Sokos Hotellin Luovan kokoustilan toteuttaminen Valjuksella ei ole tarpeen tässä vaiheessa, tavoiteltaessa tilan maksimoitua hyödynnettävyyttä ja käyttöastetta. Haastateltavien keskuudessa havaittiin mielenkiintoa Luovaa tilaa kohtaan, mutta tilan käyttötarkoitus koettiin enemmän oman yrityksen sisäisiin tiimipäiviin kuin asiakkaille järjestettäviin kokous/koulutus/asiakastilaisuuksiin. Kolme haastateltavista olisi mielenkiinnosta valmis kokeilemaan tilaa, heistä yksi näkisi tilan mahdollisena kokouspaikkana. Haastateltavista neljä eivät kokeneet Luovan tilan vastaavan tarpeisiinsa. Tulevaisuudessa yrityksen omien, pienten sisäisten kokousten pitäminen nähdään tapahtuvan yhä useammin omissa tiloissa ja/tai netin välityksellä Skype-kokouksena.

Puhuttaessa tulevaisuuden kokouksesta, herätti se ensin useimmissa haastateltavissa pitkän hiljaisuuden. Yhdelle haastateltavista se toi mieleen striimauksen, toiselle skypeen ja kolmannelle webinaarit. Lopuille se herätti ajatuksia viihtyisämmästä ja rennommasta tilasta, jonka ei tarvitse olla spesifioitu, mutta jossa tulisi olla mahdollisuus pienillä valinnoilla muokata tila käyttäjänsä näköiseksi. Erään haastateltavan sanoin ”normaaleista pönötyspalavereista halutaan rennompaan ja luovempaan, ja tähän riittää sekin, että olisi mahdollisuus valita säkkituoli normaalin tuolin sijaan”. Viisi haastateltavista koki, että kokouksista hotelleissa ei tulla luopumaan lähivuosina sillä ”henkilökohtainen kontaktointi on hyvin tärkeää, jota asiakkaat arvostavat”. Eräs haastateltavista totesi tulevaisuuden kokouksen tarkoittavan ”hirveästi ihmisiä”, joka mahdollistetaan tietotekniikan avulla etäosallistumisena.

Tulevaisuudesta puhuttaessa haastatellut näkevät, että kouluttajat ovat enemmissä määrin etäyhteyksien välityksellä vetämässä koulutuspäiviä. palveluntarjoajia tarvitaan kuitenkin yhä, sillä tarjoilujen ja puitteiden huolehtimiseen tarvitaan ulkopuolinen henkilö, jotta vetäjä voi keskittyä itse tilaisuuden kulkuun. Tulevaisuuden kokous toi neljälle haastateltavalle mieleen tavan tavoittaa enemmän ihmisiä yhtä aikaa, osa fyysisesti paikan päällä kokoustilassa ja toiset Skypeen kautta. Haastatteluista ilmeni, että jo nyt toteutettava striimaus nähdään yhtenä keinona tulevaisuuden kokouksissa.

Haastatteluista ilmeni, että webinaarien ja skypeen käyttäminen voivat olla viikoittaista mutta niiden vuoksi ei tulla luopumaan perinteisistä kokouksista, sillä ihmisten läsnäolo koetaan tärkeäksi. Eräs haastateltavista kertoi, että striimaus eli yritystilaisuuden suoratoistovideon lähettäminen internetiin on vuosikymmenen tauon jälkeen heidän yrityksessään uudessa nousussa. Striimauksella nostetaan tapahtuman arvoa, sillä tällä keinoin sisältö on saavutettavissa laajalta tilaisuuden aikana ja sen jälkeen. (S-ryhmän hotelleilla huippuvuosi, 69.)

8.2 Onnistunut kokous

Tutkimus osoitti, että kaikkien haastateltujen mielestä tärkeimmät kriteerit kokouksen onnistumisen kannalta ovat tekniikan toimivuus, helposti tavoitettava ja läsnä oleva henkilökunta.

Yhden haastateltavan sanoin ”Tilojen toimiva tekniikka ja kokousemäntä ovat edellytys onnistuneelle kokoukselle”. Tutkimuksen tulos oli yllättävä siinä mielessä, ettei se tuonut uutta tietoa vaan vahvisti sitä, mitä jo nykyisin kokouspaikalta odotetaan. Toisaalta saatu tulos kertoi siitä, että palvelussa on parannettavaa ja henkilökunnan resurssointia mietittävä. Valjuksen kokouspalveluita hoitaa paikan päällä ravintolan henkilökunta, aina vuoroonsa nimetty henkilö toimii kokousvastaavana.

Tilojen puitteiden ja tarjoilujen vaikutus tulee esille vasta siinä vaiheessa, mikäli esimerkiksi tekniikan kanssa on ongelmia. Jos ruoka on hyvää ja puitteet kokonaisuudessaan toimivat, antaa se anteeksi muita mahdollisia virheitä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alusta alkaen oleellista on ollut tiedostaa, että kokouspalveluiden käyttäjäkohde-ryhmä on laaja ja uudistettavien tilojen tulisi palvella pitkäkestoisesti useamman vuoden ajan. Ongelman ratkaisun kannalta tarvittiin asiakastietoa ja tietoa tekijöistä, mitkä vaikuttavat kokouspaikan valintaan ja mitkä asiat merkitsevät palveluja ostettaessa. Vastauksia saatiin kattavasti erityyppisiltä kokousvaraajilta. Tutkimuksen kohteena olivat kokouspalveluja aktiivisesti varaavat ja käyttävät asiakkaat

Tutkimus osoitti, että muuttuvan kokouskäyttäytymisen ja teknologian kehittyessä päästään huomisen kokouspalveluissa hyvin pitkälle sille, että kokouspalveluiden perusasiat ovat kunnossa. Ne ovat paras lähtökohta tilaisuudelle, kaikki muu sen ympärillä plussaa. Perusasioilla tarkoitetaan toimivaa tekniikka ja läsnä olevaa henkilökuntaa. Mikäli ne toimivat moitteettomasti, saa sille anteeksi muita mahdollisesti ilmeneviä puutteita.

Kokoustarjoiluissa korostuu terveellisyys ja monipuolisuus, tulee antaa mahdollisuus valita itse. Taukojummat kokouspäivän aikana koetaan hyväksi, koska paikallaan istuminen päivän ajan ei ole enää ihannetila. Hotellin toiminnassa ympäristöystävällisyys huomioidaan hyödyntämällä lähiruoan käyttöä mahdollisuuksien mukaan ja valaistuksessa siirrytään käyttämään ledejä. Green Key tuo oman merkityksensä näiden toteuttamiseen.

Tilojen viihtyisyydellä on kaikkien haastateltujen mukaan merkitystä, koska se auttaa irtaantumaan kokouspäivän asiapainotteisuudesta ja luo osaltaan sosiaalista kanssakäymistä, kannustaen vapautuneisuuteen. Rauhoittavat, valoisat ja viherkasvein sisustetut tilat luovat harmoniaa hektisyyden keskelle.

Kokouspalveluiden muutokset kohti tulevaisuutta tapahtuvat askeleittain, muutos kerrallaan. Tutkimuksen haastateltavilta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että suhtautuminen tulevaisuuteen on maltillista. Osataan ajatella lähitulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia koska niiden ymmärtäminen on realistista, mutta pitäydytään liikaa visioimasta mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Kansainvälisyyden voidaan olettaa vaikuttavan alueittain eri tavalla, koska muutosten jalkauttaminen alkaa usein kasvukeskuksista.

Suurimmat muutokset kokousmaailmassa tullaan näkemään mahdollisesti sitten, kun palveluja käyttävä sukupolvi vaihtuu ja nykyajan lapset, jotka jo peruskoulun ala-asteella oppivat käyttämään tietokoneita osana päivittäistä opiskeluaan eivät enää tyydy istumaan päivää kokoustiloissa kuunnellen vetäjän puhetta, ei edes etänä.

Kuluttajat tulevat määrittelemään omalla ostokäyttäytymisellään tulevaisuuden kokouspalvelut. Tulevaisuuden kuluttajan uskotaan arvostavan entistä enemmän valinnanvapautta ja yksilöllisyyttä, enää ei tarjota kaikille kaikkea vaan on oltava yksilöllinen monille. Vastuullinen kokoustaminen on osa huomista, koska megatrendien vaikutus on vahvaa ja pitkäkestoista.

Lähtökohtana muutokselle on ensimmäinen liike, joka tehdään muutoksen suuntaan. Valjuksen kokouspalveluissa tilojen yleisen viihtyvyyden lisääminen ja panostaminen kokoustarjottaviin ovat askel eteenpäin ja kohti parempaa palvelua. Onnistunut kokous taataan saamalla tekniikka toimimaan moitteettomasti ja henkilökunnan olemalla läsnä.

Tämän tutkimustyön tuloksena syntyi Valjuksen kokouspalvelujen kehittämissuunnitelma (LIITE 2), jossa on huomioituna asiakkaiden ääni. Kehittämissuunnitelma käsittelee kokousasiakkaan polun saapumishetkestä tilaisuuden päätökseen. Suunnitelma mahdollistaa tilojen käytön vuosia eteenpäin, vaatien ainoastaan ajankohtaiset päivitykset kokoustekniikkaan, joka uusiutuu huimaa vauhtia.

Kehittämissuunnitelma esitetään tarinallisessa muodossa, koska sen avulla lukijalle syntyy paras mielikuva tutkimuksen avulla saaduista tuloksista. Tarinaan on sisällytetty kaikki se oleellinen mitä tutkimus toi esille, mitä vaaditaan onnistuneeseen kokouspäivään.

”Onnistunut kokous on toimivuus, tunnelma ja teot” (Bisnesprojektitoimisto Työ & Tulos, 2015).

10 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa, mitkä asiat kokouspalvelussa merkitsevät ja millaiset palvelut parhaiten vastaisivat asiakkaisten tarpeisiin tulevaisuudessa. Saatujen tulosten pohjalta tavoitteena oli pyrkiä esittämään ehdotuksia, joista olisi hyötyä pitkällä aikavälillä Valjuksen kokouspalveluja uudelleen suunniteltaessa. Työn tarkoitus ei ollut tuottaa uutta palvelua vaan tuottaa kehitysideoita ja suunnitelma, jota hotelli voi halutessaan hyödyntää kokouspalveluja tarkastellessa ja tilojen uudelleensuunnittelussa.

Tavoitteessa onnistuttiin. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin yksityiskohtaista tietoa tilojen käytännön ja visuaalisuuden merkityksestä asiakkaalle. Tulevaisuuden kokouksesta saadut mielipiteet ja ajatukset eivät kantaneet vuosikymmenten päähän vaan tietoa saatiin kokouspalveluiden toimivuudesta lähitulevaisuuteen, seuraavaan vuosikymmeneen.

Tutkimuksen pohjana käytettiin olemassa olevaa asiakastietoa sekä hotellin myyntipalvelun toimesta kerättävää ketjun omaa sähköistä asiakastytytyväisyyskyselyä kokousasiakkaille.

Haastattelijana loi tietynlaiset odotukset haastateltaville, toisilta odotti saavansa enemmän ja toiset yllättivät kertomallaan. Tämä vahvistaa sitä, että haastateltavien lukumäärää ei voi ennalta määrätä, koska tulosten saamisen kannalta ei voi etukäteen tietää mitä ne tuovat tullessaan. Kokemuksena haastattelun tekeminen oli oppimisprosessi, jossa jokaisen haastattelun myötä oli mahdollisuus kehittyä ja oppia kuinka tilanteessa toimia.

Alkuvaiheen ravintolasalissa tapahtunut haastattelutilanne toimi heti alkuun hyvänä opetuksena, haastattelun merkitystä ja sen toteuttamistapaa ei voi korostaa haastateltavalle liikaa. Oletukseen siitä, että molemmat ymmärtävät asian samalla lailla on helppo sortua mutta sitä tulee välttää. Haastattelun pitäminen ravintolassa osoitti, että haastattelijan jäämäkkyys haastateltavaa ja tilannetta kohtaan oli tuolla hetkellä heikko.

Tutkimuksessa onnistuttiin ja tuloksena saatiin toimeksiantajan toive toteutettua, kuulla asiakkaan ääni Valjuksen kokouspalveluja uudistettaessa. Mihin tulee kiinnittää huomiota kehitettäessä palveluita ja tilojen palvelevuutta tulevaisuudessa.

Jälkikäteen herää mietteitä, olisiko jotain toisin tekemällä saavuttavat tuloksia eri tavalla. Haastattelun kohteena kerrottiin olevan hotelli Valjus ja sen kokouspalveluiden kehittäminen. Voi vain arvailla, että olisiko lopputulokseen ollut vaikutusta, mikäli hotellin nimeä ei olisi tarkennettu. Sillä haasteltavista huomasi, että he sijoittivat ajatusmaailmansa nimenomaan Valjukseen ja sen olemassa oleviin puitteisiin kehitysehdotuksia miettiessään.

Ja aihetta tulevaisuus koskien, olisiko haastattelun teemojen tullut käsitellä tulevaisuuden kokousta useammasta näkökulmasta ja jotenkin laajemmin. Haastateltavien ikä ei ollut kriteerinä valinnassa, koska haastateltavaksi haluttiin henkilöitä, joilla on kokemusta kokouspalveluiden käyttämisestä. Haastateltavat olivat iältään 30–50 vuotiaita. Jälkikäteen heräsi ajatus, että olisiko tulevaisuuden kokoukseen liittyen tullut erilaisia vastauksia, mikäli haastateltavissa olisi ollut mukana ikäluokaltaan nuorempia osallistujia. Koska nykynuorten tietotekninen osaaminen on jo itsessään arkipäivää ja heillä ei ole vakiintunutta kokemuksesta kokouspalveluista, joten tulevaisuuden kokous voisi olla heille jotain muuta kuin miten x-sukupolvi sen kokee.

Tutkimus tuotti syvällisempää asiakastietoa, kehittämis ehdotuksia sekä toiveita ja parannusehdotuksia kokouspalveluissa esiintyviin epäkohtiin, joihin muutamiin voi vaikuttaa välittömästi. Näitä olivat, riittävän avainmäärän saaminen kokoustilaan helpottaen osallistujien kulkua päivän aikana, vilkkaana kokouspäivänä kokoustarjoilujen nimeäminen ryhmän nimellä ja henkilökunnan näkyvyys kokouspäivän aikana.

Myyntipalvelun säännöllisesti lähetettävän sähköisen asiakaskyselyn vastaamisprosentteissa tapahtunut hiipuminen herätti keskustelua työyhteisössä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tutkia sähköisen asiakaskyselyn hyödynnettävyyttä laajemmalla määrällä ja henkilöstölle säännöllisesti esiteltynä. Jotta palautetta saataisiin usealta kannalta, varaajasta kokouksen osallistujaan.

LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Helsinki: Edita.

Asiakaslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä. Tykkyläinen, T. 2016. Ylempi AMK –opinnäytetyö. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110272/Tykkylainen_Tiina.pdf?sequence=1 (Luettu 21.2.2017)

Bisnesprojektitoimisto Työ & Tulos, 2015. Kokous- ja kohtaamiskonsepti ” Olipa onnistunut kokous!”. Sokos Hotels.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. Helsinki: WSOY.

Green Key. Saatavilla: <http://greenkey.fi/> (Luettu 9.9.2017)

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. Teknoelämää 2035. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Huomisen trendit kokoustamisessa –panelikeskustelu 18.4.2012 osat 1-3. Finlandia-talo. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=XXhC5iOzuh4>

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokousteknologian trendit 2015. Saatavilla: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/kokousteknologian-top-10-2015> (Luettu 3.3.2017)

Kokouspalvelujen kehittäminen. Eskelinen, S. 2011. Opinnäytetyö. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27325/Satu%20Eskelinen.pdf?sequence=1> (Luettu 21.2.2017)

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum.

Meeting Trends 2017. Saatavilla: www.successfulmeetings.com/Strategy/Meeting-Strategies/Meeting-Trends-2017-Political-Unrest-Sharing-Economy-Experiential-Meetings/

(Luettu 5.3.2017)

Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Saatavilla: <https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/megatrendit.pdf> (Luettu 3.9.2017)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Original Sokos Hotel Valjus. Saatavilla: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kajaani/sokos-hotel-valjus> (Luettu 2.9.2017)

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Rogers, T. 2008. Conferences and Conventions. Oxford: Elsevier.

Topi – tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Saatavilla: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/> (Luettu 3.9.2017)

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint.

S-kanava. Saatavilla: <https://www.s-kanava.fi/ketju/sokos-hotels/501> (Luettu 17.12.2017)

Sokos Hotels kokous. Saatavilla: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellien-luovat-huoneet/013393737_419607 (Luettu 21.2.2017)

Sokos Hotels kokoustarjoilut. Saatavilla: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kokoukset/kokoustarjoilut> (Luettu 2.9.2017)

Sokos Hotels jatkuva kokouskysely vuosilta 2015-02/2017. Original Sokos Hotel Valjus.

S-ryhmän hotelleilla huippuvuosi. Evento-lehti 02/2017, 18, 69.

Valjusravintolat. Saatavilla: <https://www.raflaamo.fi/fi/kajaani/valjusravintolat%3A-sulo-ja-herman-renfors> (Luettu 13.10.2017)

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja -metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen. Helsinki: Otava.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksen teemahaastattelun runko.

Miten kokouspalvelut vaikuttavat onnistuneeseen kokoukseen?

KOKOUSTILA

- **Millainen on toimiva tila?**

apukysymykset

- Mitkä asiat vaikuttavat? valaistus, ilmanvaihto, kalusteet, akustiikka, viihtyvyys: matot, verhot, ikkunat, naulakot, kokolattiamatto
- Onko erillinen kokousaula tarpeen?

KOKOUSTILAN VARUSTELU

- **Mikä on tärkeää?**

tekniikka, perustoiminnot (fläppi) vai elämyksellisyys (liituseinä), muunneltavuus

varustelutaso = WLAN, videotykki, fläppitaulu, valkokangas

apukysymys

- Miten tärkeäksi koet henkilökunnan tavoitettavuuden?

LUOVA HUONE

- **Mitä mieltä tästä, onko käyttöä?**

apukysymys

- Millaisessa tilassa ajatus lentää?
- Kaikki kokoukset vai ainoastaan isommat pidetään toisaalla kuin omissa tiloissa?

TARJOILUT

- **Millaisia tarjoiluja haluatte?** (terveellinen suuntaus >< pulla)
- Kuinka koet kahvitorin, onko hyvä juttu? esillepano, allergioiden huomiointi

TULEVAISUUS

- Olisitko kiinnostunut varamaan kokouksen netistä?
- **Miltä tulevaisuuden kokous arviosi mukaan näyttää?**
- Millaisia toiveita tulevaisuuden kokouspalvelulle?

MIKÄ ON TÄRKEINTÄ kokouspalveluissa, jotta ne osaltaan auttavat saamaan aikaan onnistuneen kokouksen?

LIITE 2. Kehittämissuunnitelma.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kokouspalveluista ja esittää niiden pohjalta kehittämissuunnitelma, joka antaa asiakasnäkökulman siihen, millaiset puitteet ovat osa tulevaisuuden kokouspalveluja. Tutkimus toteutettiin, koska Original Sokos Hotel Valjuksessa toteutetaan kokoustilojen uudistaminen kevään 2018 aikana ja toimeksiantaja halusi kuulla palveluja käyttävien asiakkaiden äänen.

Kehittämissuunnitelma esitetään tarinallisessa muodossa, koska sen avulla lukijalle syntyy paras mielikuva tutkimuksen avulla saaduista tuloksista. Tarinaan on sisällytetty kaikki se oleellinen mitä tutkimus toi esille siihen, mitä vaaditaan onnistuneeseen kokouspäivään. Kehittämissuunnitelma käsittää kokousasiakkaan polun saapumis- hetkestä tilaisuuden päätökseen.

HUOMISEN KOKOUSPALVELUT ORIGINAL SOKOS HOTEL VALJUKSESSA

Kokous- ja juhlatilan pääsisäänkäynti on selkeä ja sijoitettu siten, että sinne on helppo opastaa asiakas. Asiakkaiden saapuessa henkilökunta huomaa ja tervehtii tulijat.

Asiakkaan saapuessa sisään uudistettuun Valjuksen kokous- ja juhlatilaan aukeaa hänen edessään avara ja valoisa kokousaula, jonka jatkumona ovat kokoustilat ja kabinetit. Näin asiakas tietää tullessa oikeaan paikkaan ja nähtävissä ovat selkeät opasteet löytääkseen kokoustiloihin ja -kabinetteihin.

Kokousaulan tarkoitus on lisätä yleistä viihtyvyyttä ja toimia kokoontumispaikkana kokousasiakkaille sekä työskentelytilana yksittäisille hotellin asiakkaille. Aulassa tulisi olla mahdollisuus istahtaa nauttimaan kokoustarjoiluja sekä tarvittaessa käyttää sitä yhtenä ”ryhmätilana”. Aulan yksittäiset (noja)tuolit ja pystypöydät antavat mahdollisuuden työskentelyyn, ja lisäksi käytettävissä on pistorasioita virran saamiseksi laitteisiin. Aulassa huomio kiinnittyy seinään, jossa valkoiseen pohjaan on punaisen värein suuri Original-sydän. Sydämen sisään asiakkaalla on mahdollisuus kiinnittää halutessaan oma käyntikorttinsa ”muistoksi” hotellille käynnistään, josta joku voi niitä ottaa mukaansa. Kokousaulasta löytyy myös puhelin, josta tavoittaa kokousvastavan.

Kokousaulasta löytyvät yksittäiset naulakot, joihin voi halutessaan jättää tavaroitaan mutta varsinainen vaatesäilytys löytyy jokaisen kokoustilan sisältä. Osassa tiloja naulakot ovat kaappeja, jotka on asetettu tilaan ”huomaamattomaksi”.

Asiakkaan silmäillessä tiloja ja niiden nimiä herää mahdollisesti ajatuksia ja keskustelua muiden kanssa siitä, mistähän nimet ovat alkunsa saaneet. Suuri merkitys on, että kokoustilan nimi vastaa tilaa tunnelmaltaan. Nimien hakeminen talon historiasta auttavat jättämään muistikuvia paikasta.

Isompien kokoustilojen lattiapinta on vaaleaa kuultolaminaattia, mikä tuo osaltaan tilaan valoa ja raikkautta. Tilassa on väljää, että päivän aikana on mahdollista halutessaan hieman jaloitella tai nousta seisomaan tilaan sijoitetun pystypöydän ääreen. Isojen tilojen yhdisteltävyys yhdeksi kokonaisuudeksi on tärkeää sekä niiden muunneltavuus siten, että rintamasuuntaa olisi myös mahdollista vaihtaa. Tuolien selkänojiin tulee myötäillä, koska niissä istutaan pitkiäkin aikoja. Kokouspöytien tulee olla helposti siirrettäviä, jolloin pöytäjärjestyksen muokkaaminen ryhmätöitä varten onnistuu helposti.

Akustiikkaan ja ääneneristykseen on kiinnitetty huomiota eikä ääni helposti kantaudu läpi viereiseen tilaan. Puhuja saa normaalia puheääntään käyttämällään hyvin äänensä kuulumaan tilassa eikä ääni kaiu. Hentoäänisille on mahdollisuus mikin käyttöön, se on helposti otettavissa ja jättäen kädet vapaaksi.

Kahdesta kabinetista toisessa olisi yksi seinistä 1/3 osan kokoinen tyylitelty lasiseinä, joka lisää viihtyvyyttä ja antaa tilan tuntua. Lasi on väriltään valkoinen, joten se päästää käytävän puolelta tilaan valoa mutta ei riko yksityisyyden tuntua. Kabinetissa on pitkä yhtenäinen pöytä 16 hengelle ja mahdollisuus käyttää istuimena normaalien tuolien sijaan säädettävää tuolia tai jumppapalloa.

Toinen kabinetista mahdollistaa tilan käytön jopa 20 hengelle ja yhtenäisen pitkän pöydän parina on käsinojilla varustetut tuolit.

Myös kabinettien lattiamateriaalina käytetään vaaleaa kuultolaminaattia.

Yleisesti tilojen väreinä on vaaleita sävyjä, jotka luovat valoisan ja freesin tunnelman. Väriläiskii ja pirskahtuksia luodaan verhojen ja kalusteiden avulla, joissa mahdollisuus käyttää kirkkaitakin värejä. Lisäksi väriä ja pehmeyttä saadaan myös viherkasvien avulla, kasvit ovat myös hyväksi sisäilmalle.

Tilojen hyvä ilmanvaihto on oleellinen.

Kokoustilan oveen sopivia avaimia annetaan kokousryhmän käyttöön useampia, miten heillä tarve vaatii. Tämä mahdollistaa poistumisen ja palaamisen häiriöttä kesken tilaisuuden.

Jokaisella osallistujalla tulee olla esteetön näkyvyys valkokankaalle ja valaistus on huomioitu siten, ettei valaisimet ole suoraan katsekentässä.

Kaikissa tiloissa oleellista on hyvä ja riittävä valaistus sekä erityisesti niiden säätämisen helppous. Aamun valoisammasta kokouksesta illan tunnelmaan. Valkokankaan edessä olevien valojen himmentäminen omanaan onnistuu ja säätömahdollisuus tähän löytyy tilan etuosasta, puhujan läheisyydestä.

Osassa tiloista on fläppitaulun sijaan valkotaulu, joka on modernimpi ja laajempi versio fläppitaulusta maalattuna seinällä. Se poistaa fläppitaulun koon rajallisuuden ja mahdollistaa uudelleen käytön helppouden.

Hyvä, nopea ja langaton nettiyhteys osaltaan takaa sujuvan käytön ja onnistuneen kokouksen. Mahdollisuus Skype -kokouksien pitämiseen sekä videoiden pyörittämiseen ongelmitta. Kokoustekniikassa tärkeää on, että tiloissa kahden koneen käyttö yhtä aikaa mahdollista, ettei tarvitse vaihdella johtoja. Samoin valkokankaan osalta mahdollisuus näyttää kaikissa valkokankaissa samaa esitystä mutta myös vaihtoehto, että jokainen pyörittää omaa esitystä yhtä aikaa. Tekniikan osalta tärkeää on helppo ja yksinkertainen toiminta ja käyttö sekä osaava henkilökunta.

Samoin pistorasioiden riittävyys on huomioitu, niitä on oltava useita ja ne tulee olla helposti löydettävissä. Isoissa tiloissa pistorasiat tulevat lattiasta ja seinänvierestä vaihdellen tiloittain. Kabineteissa pistorasiat tulevat lattiasta, lisäksi tietysti tilojen etu- ja takaosassa niitä tulee myös löytyä.

Jokaisesta tilasta löytyy kokous-kit, jossa on tarjolla kokousvetäjän tarpeisiin fläppitussit, post-it lappuja ja muita kokouksessa tarvittavia toimistotarvikkeita. Isoissa tiloissa kokous-kit on seinällä, kabineteissa liikuteltavassa laatikossa.

Kahvitori sijaitsee kokoustilojen läheisyydessä ja on ilmeeltään raikas ja selkeä. Tarjolla on kaikille karkit, kuivahedelmät ja pähkinät sekä asiakkaan toiveiden ja valinnan mukaan suolaista tai makeaa syötävää. Tarjottavat ovat erikseen ryhmän mukaan nimellä merkittynä, jolloin jokainen löytää tilaamansa.

Tarjoiluissa ketään ei ole unohdettu, myös allergiset saavat herkullisen näköistä ja makuista suolaista sekä makeaa syötävää. Esillepanoon on panostettu ja houkuttelevuus saadaan siitä, että tarjoiluastiat ovat yhtenäiset ja tarjolla on monipuolisesti useampaa pienen suupalan kokoista vaihtoehtoa, joista jokainen voi mieltymyksensä mukaan valita. Tarjoiluissa toiveena on nauttia mahdollisuuksien mukaan lähellä tuotettuja tuotteita. Lähiruoan merkitys ei ole poistunut mihinkään, vaikka suurin hypetys on kovasti väistynyt.

Kahvitorin läheisyydessä on avoin mutta tarvittaessa lasiseinin suljettava tila, jossa mahdollisuus kattaa tarjolle pöytiin kokouslounas, ryhmäruokailut sekä toimien jopa yhtenä kokoustilana. Tilaan saadaan tekniikan mahdollisuus irtotykin ja -valkokankaan avulla. Tilan tulee olla helposti muunneltavissa ja pöydät siirreltävissä sen mukaan. Ruokaileville ryhmille mahdollisuus pitkään yhtenäiseen pöytään, paikat ainakin 20 hengelle.

Esteetön sisääntulo ja liikkuminen tiloissa on huomioitu.

Päivän päätteeksi asiakas liimaa vielä käyntikorttinsa sille osoitettuun paikkaan ja ilmoittaa henkilökunnalle kiitokset poistuessaan. Saapuessaan seuraavan kerran viimeistään vuoden päästä on edellisestä käynnistä tarjoiluissa tapahtunut vaihtuvuutta ja vaihtoehdot kokouslounaasta lähtien ovat erilaiset kuin nyt.

